

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: «Экономика»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы				
Анализ	конкурентоспособности	предприятия	на	рынке телекоммуникационных услуг

УДК 005..332.4:339.137.22:621.39

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3БЗБ1	Радыгина Е.Ю.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Якимова Т.Б.	Кандидат экономических наук		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	Кандидат экономических наук		

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Программист	Долматова Анна Валерьевна			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Барышева Г.А.			

Томск - 2018г.

Планируемые результаты обучения по направлениям подготовки

Экономика

Код	Результат обучения
Общие по направлению подготовки	
P1	Самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля, осуществлять интеллектуальное, культурное, нравственное, профессиональное саморазвитие и самосовершенствование в экономических областях
P2	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, демонстрируя навыки руководства отдельными группами исполнителей, уметь проявлять личную ответственность, приверженность профессиональной этике и нормам ведения профессиональной деятельности по экономическим направлениям
P3	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать и представлять документацию по бухучету, анализу и аудиту, защищать результаты
P4	Уметь организовать сбор, обработку, анализ и систематизацию статистической, научной, правовой и иной информации по бухучету, анализу и аудиту, выбирать адекватные методы и средства решения задач исследования, составлять на их основе научные и аналитические отчеты, аудиторские и бухгалтерские отчеты, обзоры, публикации по экономике фирмы
P5	На основе бухгалтерской, налоговой и иной отчетности фирм проводить анализ финансово-экономического состояния фирм, финансовой устойчивости и рентабельности, стратегии, перспектив и условий их дальнейшего развития в условиях неопределенности, неустойчивости внешней среды
P6	Уметь анализировать и использовать данные бухгалтерского, налогового, оперативно-хозяйственного учета для организации и управления фирмой на новом уровне, выявления резервов и факторов роста, совершенствования ее политики, составления текущих и перспективных планов развития
P7	Обладать способностью к самостоятельной разработке заданий по

	программам развития фирмы, получению проектных решений, их экономическому обоснованию, разработке методических и нормативных документов, предложений и мероприятий по реализации разработанных проектов и программ, оценке их эффективности
P8	Осуществлять преподавание экономических дисциплин (прежде всего, по экономике предприятия) в общеобразовательных учреждениях, образовательных учреждениях высшего профессионального и среднего профессионального образования, а также в образовательных учреждениях дополнительного профессионального образования
P9	Приобретать и использовать навыки педагогического мастерства, методики преподавания: готовить методические материалы; разрабатывать рабочие планы и программы; подбирать соответствующий им дидактический инструментарий и методики; готовить задания для учебных групп; анализировать результаты реализации образовательной программы
Профиль 1 «Учет, анализ и аудит»	
P10	Уметь своевременно реагировать на требования вышестоящих и законодательных органов по изменению учета и отчетности, совершенствовать систему организации бухгалтерского учета и аудита на предприятии
P11	Развивать навыки руководителя экономическими службами и подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности, органов государственной и муниципальной власти для выполнения задач в области учетной, налоговой и аудиторской политики
P12	Разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений, организовывать коллектив на внедрение и распространение современных методов бухгалтерского учета и анализа на основе знания информационных технологий, международных стандартов учета и финансовой отчетности
Профиль 2 «Экономика фирмы и корпоративное планирование»	
P13	Уметь разрабатывать систему социально-экономических показателей, отражающих состояние фирм; обосновывать методики их расчета, прогнозировать динамику показателей деятельности предприятия; составлять планы и бюджеты развития фирм
P14	Развивать навыки руководителя экономическими службами и подразделениями предприятий и организаций разных форм собственности,

	органов государственной и муниципальной власти для выполнения задач в области экономической политики фирмы
P15	Разрабатывать и обосновывать варианты управленческих решений, организовывать коллектив на внедрение и распространение современных методов организации и управления, стратегии развития и планирования деятельности фирмы на основе внедрения современных управленческих технологий

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки: Экономика

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3БЗБ1	Радыгина Екатерина Юрьевна

Тема работы:

Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке телекоммуникационных услуг	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 2479/с от 10.04.2018

Срок сдачи студентом выполненной работы:	28.05.2018
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе (наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).	ПАО «Ростелеком»
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов (аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование	1. Теоретические аспекты конкурентоспособности предприятия и продукции 2. Понятие конкурентоспособности и методы ее оценки 3. Изучение конкурентоспособности на примере конкретного рынка и предприятия

дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).	4. Оценка эффективности мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности услуг компании.
Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей)	Рисунки, графики, диаграммы
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы (с указанием разделов)	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Ермушко Жанна Александровна
Нормоконтроль	Долматова Анна Валеерьевна

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	12.01.2018г.
---	--------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая звание	Подпись	Дата
Доцент	Якимова Борисовна Татьяна	Кандидат экономических наук		12.01.2018г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3БЗБ1	Радыгина Екатерина Юрьевна		12.01.2018г.

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
Д-3БЗБ1	Радыгина Е.Ю.

Школа инженерного предпринимательства	Направление	Экономика
Уровень образования	Бакалавр	

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) - опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) - негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) - чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера) 	<p>Рабочее место в организации располагается в здании, в офисном помещении, имеет достаточную освещенность, хорошую степень проветриваемости.</p> <p>Каких-либо вредных проявлений факторов производственной среды выявлено не было.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>«Трудовой кодекс Российской Федерации» от 30.12.2001 №197-ФЗ Закон РФ от 7 февраля 1992г. №2300-1 «О защите прав потребителей» Федеральный закон от 13 марта 2006 г. N 38-ФЗ "О рекламе"</p>
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - системы социальных гарантий организации; - оказание помощи работникам в 	<p>В работе были рассмотрены следующие факторы внутренней среды:</p> <p>1.Принципы корпоративной культуры;</p> <p>2.Системы социальных гарантий организации (льготы, пособия, премия, дополнительные отпуска и т.д.);</p> <p>3.Развитие человеческого капитала в организации.</p>

критических ситуациях.	
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содействие охране окружающей среды; - взаимодействие с местным сообществом и местной властью; - спонсорство и корпоративная благотворительность; - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д. - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); 	<p>В работе были рассмотрены следующие факторы внешней среды:</p> <ul style="list-style-type: none"> — взаимодействие с местным сообществом и местной властью; — мероприятия, проводимые в рамках благотворительности и партнерства; — ответственность перед потребителями товаров и услуги(выпуск качественных товаров
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ правовых норм трудового законодательства; - анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; - анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности. 	<p>Трудовой кодекс РФ от 30.12.2001 № 197-ФЗ Гл.57 Государственный контроль (надзор) и ведомственный контроль за соблюдение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.</p> <p>Кодекс РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ Ст.5.57 Нарушение трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права.</p> <p>Правила внутреннего трудового распорядка;</p> <p>Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда;</p> <p>Положение о нормированном рабочем дне;</p> <p>Положение о порядке хранения персональных данных работника.</p> <p>штатное расписание;</p> <p>трудовой договор на каждого сотрудника;</p> <p>должностная инструкция;</p> <p>приказы о приеме, переводе, увольнении работника;</p> <p>иные приказы руководителя организации;</p> <p>график отпусков;</p> <p>положение о структурном подразделении и т.д.</p>
<p>Перечень графического материала:</p>	
<p>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</p>	<p>-</p>

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	12.01.2018г.
---	--------------

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Ермушко Жанна Александровна	Кандидат экономических услуг		12.01.2018г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3БЗБ1	Радыгина Екатерина Юрьевна		12.01.2018г.

Реферат

Выпускная квалификационная работа 104 с, 11 рис., 10 табл.,
41 источников, 1 прил.

Ключевые слова:

конкурентоспособность, рынок телекоммуникационных услуг, повышение конкурентоспособности, конкуренция, уровень конкурентоспособности продукции и услуг, потребители.

Объектом исследования является

конкурентоспособность предприятия на рынке телекоммуникационных услуг на примере ПАО «Ростелеком».

Цель работы – анализ конкурентоспособности предприятия на рынке телекоммуникационных услуг.

В процессе исследования использовались: статистические, аналитические методы, анализ коэффициентов (относительных показателей) и сравнительный анализ.

В результате исследования дана характеристика рынка телекоммуникационных услуг, определены методики оценки конкурентоспособности услуг и товаров предприятия, выявлены факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг, представлены особенности конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг, дана характеристика деятельности компании ПАО «Ростелеком», проведен анализ конкурентоспособности ПАО «Ростелеком» и предоставляемых услуг, выполнена разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия.

Степень внедрения: разработанные мероприятия внедрены полностью.

Область применения: компании, которые относятся к деятельности в сфере телекоммуникационных услуг.

Экономическая эффективность/значимость работы: благодаря разработанным мероприятиям в дипломной работе, рекомендованных для увеличения прироста клиентской базы, заметна тенденция роста клиентов, что на конец года может составить 17 168 абонентов, а уровень дохода 18,8 рублей в месяц с человека, все это несомненно приведет к росту конкурентоспособности компании на рынке телекоммуникационных услуг.

В будущем планируется дальнейшее совершенствование методики
повышения конкурентоспособности предприятия исследуемой сферы
деятельности.

Определения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Конкурентоспособность товара: способность продукта быть более привлекательным для покупателей в сравнении с конкурирующими товарами, за счет лучшего соответствия своих стоимостных и качественных характеристик требованиям данного рынка и предпочтениям потребителя.

Конкурентоспособность: комплексная многоаспектная характеристика, отражающая способность продукта на этапе его производства соответствовать установленным стандартам, на этапе реализации – требованиям потребителей, а также адаптироваться к их изменяющимся предпочтениям и обеспечивать требуемый уровень выгоды производителю.

Конкурентоспособность производителя: способность производителя сохранять и расширять рынки сбыта за счет целенаправленной деятельности как в отношении качественных характеристик продукции, так и в отношении производителей–конкурентов.

Бренд: совокупность общественного имиджа товара или услуги, включающая целевую аудиторию, функциональность, престиж, ценностные ориентиры, и другие маркетинговые параметры.

Рынок телекоммуникационных услуг: сфера обращения определенных телекоммуникационных услуг, на которые в течение определенного времени и в пределах определенной территории есть спрос и предложение.

Обозначения и сокращения

Р – полезный эффект.

С – затраты на приобретение и использование товара.

МСЭ – международный союз электросвязи.

СПС – системы подвижной связи.

АТС – автоматические телефонные станции.

ТСУМ – технические узлы магистральных связей.

ВОЛС – волоконно–оптическая линия связи.

DWDM – Dense Wavelength Division Multiplexing – технология
плотного волнового мультиплексирования.

SDH – Synchronous Digital Hierarchy – синхронная цифровая иерархия.

ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line – асимметричная цифровая
абонентская линия).

GPON – гигабитная пассивная оптическая сеть

ГПХ – договор гражданско–правового характера

Оглавление

Введение.....	15
Обзор литературы.....	18
1 Теоретические основы оценки конкурентоспособности товара.....	20
1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия и продукции.....	20
1.2 Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг.....	29
1.3 Методики оценки конкурентоспособности услуг и товаров предприятия.....	38
2 Анализ рынка телекоммуникационных услуг.....	43
2.1 Характеристика рынка телекоммуникационных услуг.....	43
2.2 Особенности конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг.....	50
3 Исследование конкурентоспособности предприятия на примере ПАО «Ростелеком».....	55
3.1 Анализ конкурентоспособности ПАО «Ростелеком» и предоставляемых услуг.....	55
3.2 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия.....	66
3.3 Оценка эффективности мероприятий.....	74
4 Социальная ответственность.....	78
Заключение.....	94
Список использованных источников.....	98
Приложение А– Преимущества и недостатки ПАО «Ростелеком».....	103

Введение

На сегодняшний день новейшие технологические достижения привели к созданию принципиально новых отраслей экономики, коренным образом откорректировав социальный и экономический уклад общества. Это касается, в первую очередь, современной отрасли телекоммуникаций. Формирование и возникновение отрасли телекоммуникаций является результатом активной опытно–конструкторской и научно–исследовательской деятельности мировых организаций, которые представляют на рынок принципиально новые услуги – спутниковую, широкополосную связь и Интернет.

Под конкурентоспособностью телекоммуникационной компании понимают реальную и потенциальную возможность в текущих для нее условиях предлагать услуги, которые по своим неценовым и ценовым характеристикам являются значительно более привлекательными для контрагентов, по сравнению с конкурентными услугами. С уровнем конкурентоспособности прямо взаимосвязаны прибыль, доходы, тарифы и прочие важные экономические показатели функционирования компании на рынке. Исходя из этого, анализ конкуренции и оценка конкурентоспособности предприятия выступают неотъемлемой составляющей хозяйственной деятельности каждого субъекта.

С целью поддержания конкурентоспособности телекоммуникационные фирмы вынуждены осуществлять активную инновационную политику и методично выводить новые услуги на рынок. Это объяснимо высокой наукоемкостью отраслевых продуктов и значительно более коротким жизненным циклом услуги в сравнении с прочими отраслями, а также относительно ограниченными возможностями по дифференциации уже существующей продукции в силу ее высокой стандартизации.

Анализ конкурентной деятельности, определение конкурентоспособности и формирование мероприятий по ее росту

представляют собой одну из наиболее важных задач организации электросвязи.

Конкурентоспособность является величиной непостоянной и зависит от конкретной рыночной ситуации.

В связи с этим, актуальным является определение тенденций развития указанной отрасли, анализ и исследование деятельности телекоммуникационных фирм, поиск основных путей роста конкурентоспособности.

Цель работы. Указанная проблема определила цель данного дипломного проекта, которая заключена в анализе конкурентоспособности компании на рынке телекоммуникационных услуг.

Достижению поставленных целей способствует решение следующих задач:

1. Определить теоретические основы оценки конкурентоспособности предприятия.
2. Выполнить исследование конкурентоспособности предприятия на примере ПАО «Ростелеком».
3. Разработать мероприятия по повышению конкурентоспособности предприятия.

Объектом исследования работы является конкурентоспособность компании ПАО «Ростелеком».

Предметом исследования выступает анализ конкурентоспособности предприятия на рынке телекоммуникационных услуг.

Для решения поставленных задач в дипломном проекте использовались: статистические, аналитические методы, анализ коэффициентов (относительных показателей) и сравнительный анализ.

Научная или практическая новизна – в процессе выполнения работы получены результаты, которые содержат характеристику рынка телекоммуникационных услуг, также представлены особенности

конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг, выполнена разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия.

Практическая значимость результатов ВКР – полученные результаты могут применяться компаниями, осуществляющих в сфере телекоммуникационных услуг.

Реализация и апробация работы – полученные в ходе анализа результаты и выполненные разработки использованы в работе ПАО «Ростелеком».

Обзор литературы

Конечной целью любой компании является победа в конкурентной борьбе. Причем победа не разовая, а как результат систематических и эффективных действий, что в конечном итоге приводит к повышению уровня конкурентоспособности продукции и услуг фирмы.

Значительный вклад в исследование теории и практики в этой области внесли такие отечественные и зарубежные ученые, как: Л.И.Абалкин, Л.М. Бадалов, И.Б.Гурков, Е.Т.Гайдар, Т.П. Данько, Н.Д.Кондратьев, Б.Н. Кузык, И.М. Лифиц, Ю.В.Морозов, Б.В. Мусатов, М.Портер, П.В.Савченко, А.А. Томпсон, Р.А. Фатхутдинов, Ю.В. Яковец [5].

В своих работах Воронов И.Г. утверждал, что конкурентоспособность продукта определяется его конкурентными преимуществами на внешнем и внутреннем рынках, что можно достичь путем соединения эффективного применения всех активов с обеспечением достаточно низкого ценового уровня и высокого качества товара, на который существует спрос, также конкурентоспособный товар должен удовлетворять конкретные потребительские пожелания и обеспечивать получение стабильной прибыли [7].

И.Б. Гурков под конкурентоспособностью товара понимает способность продукта быть более привлекательным для покупателей в сравнении с конкурирующими товарами, за счет лучшего соответствия своих стоимостных и качественных характеристик требованиям данного рынка и предпочтениям потребителя [13].

Г.Л. Багиев определяет конкурентоспособность продукта как сочетание его потребительских свойств, определяющее его выгодное отличие от прочих аналогов по степени и уровню удовлетворенности потребителя и расходам на его приобретение и использование [26].

Однако, в предложенном определении не учитывается то, что конкурентные преимущества зачастую предполагают и более высокую

стоимость продукции, которая оправдывается получением больших выгод и благ.

Одним из наиболее удачных и полных является определение конкурентоспособности продукта, предложенное Титовым Б.Т., согласно которому конкурентоспособность представляет собой комплексную многоаспектную характеристику, отражающую способность продукта на этапе его производства соответствовать установленным стандартам, на этапе реализации – требованиям потребителей, а также адаптироваться к их изменяющимся предпочтениям и обеспечивать требуемый уровень выгоды производителю [36].

методологические основы конкурентоспособности как категории заложили такие основоположники экономической науки как: А. Смит, К. Маркс, Ф. Энгельс, Дж. Кейнс и другие.

1 Теоретические основы оценки конкурентоспособности товара

1.1 Понятие и сущность конкурентоспособности предприятия и продукции

Понятие конкуренции и конкурентоспособности – одно из центральных в современной теории и практике стратегического управления.

Конкурентоспособность – это не тот показатель, уровень которого можно точно определить для себя и для конкурентов, а потом победить. В первую очередь, это философия функционирования в рыночных условиях, направленная на:

- прогнозирование поведения и оценку возможностей конкурентов;
- понимание потребностей клиентов и тенденций их изменения;
- умение создавать необходимый товар и доводить его до потребителя;
- понимание внешней среды и ее тенденций;
- проведение оценки текущего положения и тенденций рыночного развития.

В существующих условиях рыночных отношений удовлетворение конкретного покупателя совокупностью предложенных ему свойств товара находит отражение в актах купли–продажи. Оптимальное сочетание характеристик и свойств продукта с одной стороны, и требования покупателя с другой, при котором должны быть соблюдены интересы потребителя и производителя, носит название конкурентоспособность.

Исходя из этого, товар должен не только иметь определенный набор технических, эстетических, функциональных и других свойств, но и соответствовать условиям его сбыта (срокам доставки, стоимости, обслуживанию, имиджу фирмы, рекламе и т.д.). Конкурентоспособность товара определяется совокупностью потребительских (качественных и количественных) характеристик, которые позволяют удовлетворить особые

рыночные условия. Как правило, конкурентоспособные товары достаточно быстро и легко реализуются на рынке с возможностью использования наименее затратных каналов реализации. Фактически продукт проходит проверку на уровень соответствия потребностям покупателей. Они обуславливаются предпочтениями и вкусами конкретной группы контрагентов (т.е. рыночным сегментом), в связи с чем, понятие конкурентоспособности всегда является конкретным. Коммерчески выгодная продажа товара возможна только на конкретном рынке в конкретных конкурентных условиях [19].

Каждый потребитель покупает тот продукт, который максимально соответствует его личным потребностям. В целом покупатели приобретают те товары, которые более полно соответствуют общественным потребностям в сравнении с другими. Поэтому уровень удовлетворенности потребителей продуктом также складывается из совокупности мнений отдельных покупателей и формируется незадолго до его выхода на рынок, на любом этапе жизненного цикла продукта до его утилизации. В этот период времени и осуществляется острая конкурентная борьба за потребителей. Уровень конкурентоспособности продукта обуславливается степенью удовлетворения потребителя.

Уровень конкурентоспособности продукта определен (в отличие от его качества) только той суммой свойств, которые составляют определенный интерес для некоторой группы потребителей, и обеспечивает удовлетворение их потребности. Прочие свойства и характеристики изделия особого значения не имеют. Продукт с более высоким уровнем качества может иметь меньшую конкурентоспособность, если его цена будет существенно повышена по причине придания товару характеристик, которые не будут востребованы целевой группой потребителей. Кроме того, один и тот же товар может являться конкурентоспособным на внутреннем рынке и неконкурентоспособным на внешнем, и наоборот.

Таким образом, при одних и тех же качественных характеристиках товара уровень его конкурентоспособности может изменяться в широких пределах, в результате изменений рыночной конъюнктуры, влияния рекламы и проявлений прочих внешних и внутренних факторов.

В экономической литературе выделяю нижеуказанные методы анализа конкурентоспособности:

- по сравнительным преимуществам;
- по методу "профилей" и качеству продукции;
- матричный;
- по рыночным позициям компании (структурный и функциональный методы);
- по территории равновесия компании и отрасли в целом.

Как уже отмечалось, конкурентоспособной считается та продукция, которая наиболее полно удовлетворяет требования потребителей, поэтому оценочные показатели, в особенности сложных изделий, должны быть всесторонними и точными.

Выход на внешний рынок всегда предусматривает начало конкурентной борьбы. В условиях насыщения мировых товарных рынков, все производители должны вести жесткую борьбу за предпочтение потребителей. Глубокое исследование поведения покупателей свидетельствует о том, что при сравнении и отборе выигрывает тот продукт, у которого отношение полезного эффекта к расходам на его покупку и использование больше в сравнении с другими аналогичными товарами. Таким образом, в общем виде условие конкурентоспособности можно представить в виде формулы (1) [16]:

$$KCT = (P \div C) \rightarrow \max, \quad (1)$$

где P – полезный эффект;

C – затраты на приобретение и использование товара.

Для определения конкурентоспособности товара по конкретному экспортному продукту, необходимо сравнивать его с другими аналогами, представленными на рынке, что в свою очередь, предусматривает проведение ряда расчетов и исследований.

Конкурентоспособность продукта представляет собой относительную характеристику, которая отражает его отличие от товаров–конкурентов, во–первых, по степени соответствия одной и той же потребительской потребности, а во–вторых, по уровню затрат на удовлетворение данной потребности. Под затратами понимают цену потребления, покрывающая издержки потребителя, которые связаны с покупкой товара, а также дополнительные затраты, которые возникают при его использовании или потреблении.

Уровень конкурентоспособности продукта можно охарактеризовать с помощью трех групп показателей [9]:

- определяющими расходами потребителя при удовлетворении его потребностей через данное изделие (расходы на покупку, техническое обслуживание, использование и т.д.);
- конкурентоспособностью предложения (метод продвижения продукта на рынок, условия платежа и поставки, каналы продаж, сервисное обслуживание и т.д.);
- полезностью (качеством).

Параметры конкурентоспособности товаров разделяются на:

- технические (технологические свойства изделия, определяющие сферу его применения, долговечность, надежность и т.д.);
- нормативные (соответствие продукта законодательным актам, техническим условиями, стандарту);
- организационные (предоставление системы скидок, комплектность поставок, условия и сроки поставок и т.д.);

- экономические (уровень затрат потребителя на покупку, потребление и утилизацию товара).

Изучение конкурентоспособности продуктов имеет особое значение для предприятий–производителей, поскольку условия рынка не дают им возможности на протяжении длительного времени занимать лидирующее положение, базируясь в своей производственно–сбытовой стратегии исключительно на критерии конкурентоспособности продукта, без учета затрат на его производство и сбыт.

Конкурентоспособность производителя характеризует его способность сохранять и расширять рынки сбыта за счет целенаправленной деятельности как в отношении качественных характеристик продукции, так и в отношении производителей–конкурентов. На обеспечение конкурентоспособности компании направлены все управленческие решения, связанные с выходом на новые рынки сбыта, изменением организационной структуры компании, модификацией и разработкой новых видов продукции, изменением объемов ее производства, сменой основных производственных фондов, изменением хозяйственных связей и т.д.

Категории конкурентоспособности продукта и компании–изготовителя тесно связаны, но также имеют и определенные различия [3]:

- конкурентоспособность товаров рассматривается относительно отдельных его видов, а конкурентоспособность предприятия подразумевает всю номенклатуру выпускаемых изделий и его производственно–технический потенциал;

- анализ уровня конкурентоспособности предприятия осуществляется им самим, а оценка конкурентоспособности товара осуществляется потребителем;

- оценка и исследование уровня конкурентоспособности товара проводится во временном интервале, соответствующему его жизненному циклу, а в основе исследования уровня конкурентоспособности компании

лежит более продолжительный интервал времени, соответствующий периоду ее деятельности.

По своей структуре конкурентоспособность предприятия намного сложнее конкурентоспособности товара, поскольку объектом ее исследования является вся производственно–экономическая деятельность компании.

В условиях высокой степени насыщения товарных рынков, превышения на них предложения над спросом, каждый товар (а также его производитель и продавец) вынуждены вести непрерывную борьбу за привлечение потребителей.

Большое количество товаров одновременно предлагают одинаковые или незначительно отличающиеся способы удовлетворения одной и той же потребности покупателя на равных или отличных ценовых условиях. В такой ситуации свое предпочтение потребитель отдает товару, который в маркетинге определяется как конкурентоспособный [14].

Но нельзя делать выбор среди товаров–конкурентов, основываясь только на сопоставлении цен. Чтобы определить сущность категории "конкурентоспособность" продукции, прежде всего, нужно принимать во внимание то, что в условиях действия рыночных отношений, она должна рассматриваться с позиции потребителя.

Изучение практики и теории маркетинга предоставляет возможность утверждать, что базовым критерием оценки уровня конкурентоспособности продукта выступает его сравнение с соответствующими потребностями клиента. Рынок является той сферой общественных взаимоотношений, где продукция, конкурирует между собой, сравнивается и проверяется на соответствие требованиям покупателей и где выявляются их отклонения от указанных требований [4].

Преимущество среди продуктов, предназначенных для удовлетворения данной покупательской потребности, отдается тому товару, который более полно ей соответствует в сравнении с товарами–

конкурентами. Это и выделяет его из общей массы товаров, обеспечивает успех в конкурентной борьбе, другими словами, дает возможность говорить о его конкурентоспособности.

Всегда следует учитывать, что зачастую осуществление торговли товаром с низкой конкурентоспособностью не имеет смысла, поскольку ее результатом будут лишь убытки.

Конкурентоспособность продукции связана с конкретным рынком (внутренним, региональным, общенациональным, международным и т.д.) и требованиями определенных групп потребителей. Так, необоснованное стремление достичь "излишнего" качества может сделать продукцию недоступной для тех потребителей, для которых она в первую очередь предназначалась и, следовательно, не сможет обеспечить ей необходимый конкурентный уровень. В некоторых случаях для эффективной реализации продукт не обязательно должен обладать самым высоким техническим уровнем. С другой стороны, на практике может возникнуть ситуация, когда товар, который с технической точки зрения отвечает международным стандартам, не пользуется популярностью на рынке, поскольку не обладает необходимым уровнем конкурентоспособности.

Кроме требований к продукту, которые выдвигаются каждым отдельным покупателем, существуют еще общие требования для всех товаров. Они определяются существующими мировыми (ИСО, МЭК и др.) и региональными стандартами, техническими нормативными регламентами стран–экспортеров и стран–импортеров, которые устанавливают требования к импортируемой в страну продукции предприятием–изготовителем данной продукции; патентной документацией. Если продукция не будет соответствовать хотя бы одному из установленных требований, то она не будет допущена на внешний рынок [12].

При оценивании продукта с позиции производителя используется традиционный подход, выражающий, в первую очередь, стратегию продаж, направленную на достижение их рентабельности.

Рентабельность собственной деятельности является основным условием коммерческого успеха. Для обеспечения преимущества реализуемого товара по уровню цены, качеству, условиям доставки, сервису и т.д., производителю необходимо осуществлять дополнительные расходы, выделяемые им из прибыли. Поэтому для производителя условия конкурентоспособности его продукции на практике оцениваются как отношение общего дохода от реализации к совокупным затратам на изготовление, доставку продукции и ее сервисное обслуживание. При этом компания обязательно должна проводить оценку уровня конкурентоспособности своих товаров с позиций потребителей и использовать полученные данные в качестве одного из главных ориентиров в своей деятельности.

В специальной литературе по маркетингу и экономике часто встречается такое понятие как брендинг. Бренд – это совокупность общественного имиджа товара или услуги, включающая целевую аудиторию, функциональность, престиж, ценностные ориентиры, и другие маркетинговые параметры. Брендом называют известную и популярную среди потребителей торговую марку. Сегодня бренд определяет конкурентные преимущества того или иного товара в большей степени, чем традиционные характеристики конкурентоспособности – цена и качество [5].

Бренд выполняет функцию социально–психологического воздействия на восприятие продукта. Осуществляя выбор того или иного товара, покупатель зачастую не может сразу объективно оценить его качество и распознать квалитетические конкурентные преимущества. В современном обществе бренд воспринимается как показатель высокого качества продукции (при этом реальное качество товара играет не существенную роль), идентификатор статуса владельца, носитель других имиджевых характеристик [34]. Как правило, конкурентоспособная продукция может производиться только конкурентоспособным предприятием, а для этого ему нужно находиться в определенных условиях, которые определяют

конкурентоспособность страны в целом. Эта взаимосвязь была давно замечена и детально исследуется маркетингом.

Таким образом, конкурентоспособность с позиции потребителей – это более высокое в сравнении с аналогичными товарами соотношение главных качественных характеристик продукта и расходов на его приобретение и потребление при их соответствии требованиям определенного сегмента.

1.2 Факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг

Факторы конкурентоспособности продукта выступают основной составляющей конкурентоспособности компании в целом.

По мнению П.С. Завьялова, конкурентоспособность товара определяют следующие факторы: стоимость, расходы на эксплуатацию или потребление, предоставляемый сервис, реклама, имидж и авторитет компании, соотношение между спросом и предложением. Главным критерием конкурентоспособности продукта является занимаемая им доля рынка [16].

О.Каплина и Д.Зайченко. в качестве основных факторов, определяющих уровень конкурентоспособности продукта, называют качество и цену. Условия приобретения, реклама, упаковка, имидж, товарная марка, до- и послепродажный сервис они относят к маркетинговым свойствам товара. В свою очередь, внешняя среда, внутренние факторы и среда взаимодействия компании оказывают воздействие на перечисленные свойства продукта [23].

С.Фокин в своих работах подчеркивает, что уровень товарной конкурентоспособности определяется множеством разноплановых факторов. Среди них важнейшую роль играют общие производственные издержки, производительность и интенсивность труда, которые влияют на цену и качество. Уровень производительности является одним из основных параметров, определяющих товарную конкурентоспособность на мировом рынке, поскольку именно в ходе осуществления производственной деятельности закладываются материальные основы конкуренции, которые проявляются на рынке через сравнительный уровень цен и прибыльности [41].

Рассматривая различные подходы к определению и классификации факторов конкурентоспособности, можно сказать, что на сегодняшний день на первый план в мировой конкурентоспособности выдвигаются неценовые факторы, из которых важнейшее значение имеют качество продукта и его новизна. Поэтому большинство стран мира обеспечивают повышение своей товарной конкурентоспособности за счет введения инноваций, разработки высокотехнологичных продуктов.

Выделим основные факторы, определяющие конкурентоспособность товаров и услуг [18]:

- качество товаров и услуг;
- цена товаров и услуг;
- уровень квалификации персонала и менеджмента;
- технологический уровень производства;
- доступность источников финансирования.

Первый фактор – это качество товаров и услуг. Товар может стать конкурентоспособным и занять достойное положение среди аналогов и субституттов только при условии его соответствия такому абстрактному и многозначному понятию, как качество. Качество выступает главной характеристикой товара, способностью фирменного продукта выполнять свои функции. Понятие качества может включать самые разнообразные понятия, такие как надежность, долговечность, точность, простота использования, техническое обслуживание, отсутствие дефектов или брака и т.д. Более жесткое требование – это соответствие стандартам. Однако и этого недостаточно. Продукт должен удовлетворять различные потребности покупателей: физические, технические, эксплуатационные, эстетические, ценовые. А если он еще и сможет удовлетворить скрытые (подсознательные) потребности – статусные, возрастные, психологические, духовные, то такой товар в большинстве случаев становится лидером на рынке.

Однако, с точки зрения маркетинга, качество следует определять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям. Именно к качеству потребители предъявляют повышенные требования.

Выделяют следующие качества товара:

- эстетические: стиль, класс, красота, изящество и т.д.;
- физические: технические параметры, вкус, вес, прочность, форма и т.д.,
- символические: статус, престиж, класс и прочие;
- цвет, запах;
- дополнительные: установка, наладка, возможность ремонта, право на обмен, ликвидность т.д.

При разработке марочного товара производитель должен принять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, которые будут обеспечивать поддержание хороших позиций фирмы на целевом рынке. Одним из основных факторов позиционирования, который может использоваться продавцом, является качество его товара. Под качеством можно понимать расчетную способность марочного продукта выполнять свои функции. Некоторые характеристики качества можно объективно измерить. Однако, с точки зрения маркетинга, качество следует характеризовать в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

Цена товаров и услуг. Следующим фактором, определяющим уровень конкурентоспособности является цена [40].

Цена – денежное выражение стоимости товара, экономическая категория, которая используется для косвенного измерения величины затраченного на производство товара общественно необходимого рабочего времени.

Факторами, влияющими на определение цены товара являются [33]:

- затраты общественного труда;

- общие производственные издержки;
- свойства и функции продукта;
- качество товара;
- технологический уровень производства;
- квалификация работников;
- действующее налоговое законодательство;
- расходы, связанные с арендой помещений для реализации товара;
- расходы, связанные с транспортировкой и хранением товара;
- упаковка товара;
- торговая наценка компании;
- уровень сервисного и гарантийного обслуживания;
- известность компании;
- уровень спроса и предложения на товар;
- маркетинговая деятельность компании.

При выборе стратегии ценообразования компания должна определить, какие именно цели она стремится достичь посредством реализации конкретного продукта. В случае продуманного выбора целевого рынка и рыночного позиционирования, при выборе подхода к формированию маркетинговой системы, включая и вопросы стоимости, обычно трудностей не возникает. Стратегия ценообразования по большей части определяется заранее принятыми решениями относительно позиционирования на рынке. В то же время компания может ставить и другие цели. Чем более четкое их представление, тем легче определять цену. В качестве примеров таких наиболее часто используемых на практике целей могут быть: максимизация объема текущей прибыли, обеспечение выживаемости, завоевание лидирующей позиции по показателям доли рынка или по показателям качества продукта. Охарактеризуем их подробнее [18]:

1. Максимизация объема текущей прибыли. Все компании в конечном итоге стремятся максимизировать свою текущую прибыль. Они проводят

анализ спроса и издержек относительно разных уровней цен и останавливают свой выбор на такой цене, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и наличности и, соответственно, максимальное возмещение затрат. Во всех подобных ситуациях текущие финансовые показатели для компании имеют более важное значение, чем долговременные.

2. Обеспечение выживаемости. Обеспечение выживаемости становится главной целью компании тогда, когда на рынке функционирует очень большое количество производителей и существует острая конкуренция, либо в случае резких изменений потребностей клиентов. Чтобы вести нормальную деятельность и реализовывать свою продукцию, компаниям приходится устанавливать относительно низкие цены в расчете на привлечение большего количества клиентов. Выживание становится важнее получения максимального объема прибыли. До тех пор, пока установленные цены будут компенсировать издержки, предприятие сможет проводить коммерческую деятельность.

3. Завоевание лидирующей позиции по показателям доли рынка. Некоторые компании своей главной целью выбирают лидерство по показателям доли рынка. Они убеждены, что фирма, которая владеет самой большой долей рынка, будет иметь самые низкие издержки и самую высокую долговременную прибыль. Добиваясь лидерства по показателям доли рынка, им приходится максимально снижать цены. Вариантом данной цели является стремление добиться конкретного увеличения доли рынка. Например, в течение одного года компания хочет увеличить свою долю рынка с 10% до 15%. С учетом этой цели она будет устанавливать и цену, и свой комплекс маркетинга.

4. Завоевание лидерства по показателям качества продукции. Компания может поставить себе цель добиться, чтобы ее продукция была самой высококачественной из всех предлагаемых на рынке. Обычно для этого требуется установление на нее высокой цены, чтобы иметь

возможность покрыть расходы на обеспечение высокого качества и проведение необходимых исследований, покупки патентов и т.д.

Следующим фактором, оказывающим существенное воздействие на уровень конкурентоспособности товаров и услуг, является уровень квалификации рабочего и управленческого персонала [7].

Высокий уровень базового образования дает возможность специалистам компаний быстро обучаться, осваивать новые профессии и обретать новые навыки, необходимые для эффективной работы в условиях рыночных отношений. Таким образом, квалифицированные работники обеспечивают существенное преимущество, способствующее обеспечению необходимой конкурентоспособности товара.

Уровень квалификации управленческого персонала играет наиболее важную роль в обеспечении конкурентоспособности компаний. Данную задачу можно решить двумя способами: первый – повышение квалификации уже существующего менеджмента, второй – замена работающих менеджеров более квалифицированными. Замена управленческого персонала, на первый взгляд, является наиболее простым и эффективным способом. Однако опыт показывает, что это не так. Сегодня очень непросто найти высококвалифицированного менеджера, который способен действовать в существующих условиях, тем более, проводить изменения, требующие обширных знаний и опыта управления в условиях рынка [36].

Более реально осуществимым способом решения вопроса квалификации менеджмента является переподготовка уже работающего персонала и создание механизма естественной смены кадров, несмотря на то, что это более эволюционный и длительный процесс.

Важными условиями для успешного решения проблемы эффективного менеджмента и создания механизма естественной смены кадров компаний является наличие, с одной стороны, системы контроля и ответственности, а с другой – системы мотивации. Контроль эффективности менеджмента должны проводить собственники компании.

Возможность выпускать товары высокого качества и с наименьшими затратами определяется уровнем развития технологии на предприятии. Некоторые виды изделий просто не могут быть произведены без использования новейших технологий. Но далеко не все компании имеют возможность приобрести технологическое оборудование за собственные средства и поэтому нуждаются в дополнительных источниках инвестирования. Ускорить процесс технологического переоснащения можно с помощью лизинга. Во-первых, лизинг является наиболее приемлемым способом долгосрочного финансирования компаний, во-вторых, обеспечивает платежеспособный спрос на изделия изготовителей дорогостоящего оборудования.

В первую очередь следует обеспечить эффективное применение тех объектов, которыми фирма в настоящий момент уже располагает. Увеличение продуктивности через сокращения издержек и увеличение объемов продаж зачастую обеспечивает восстановление платежеспособности компании без вложения дополнительных капитальных средств. Задача приведения активов компании в соответствие с поставленными целями обычно решается путем ее реструктуризации.

Следующим фактором, который определяет уровень конкурентоспособности предприятия выступает доступность коммерческих источников финансирования [6].

Абсолютное большинство руководителей отечественных компаний ориентируется на два основных источника финансирования – государство и банковские кредиты. Но, оба этих способа на практике являются сложно осуществимыми по ряду причин. Большинство компаний не могут предоставить банкам ликвидное обеспечение кредитов, а государственное финансирование, особенно в условиях бюджетного дефицита, доступно очень узкому кругу субъектов.

В мировой практике даже в экономически развитых странах, которые обладают большими бюджетными возможностями, довольно сложно найти

промышленное предприятие, которое смогло обеспечить свое финансирование исключительно за счет заемных средств. Крупнейшие промышленные корпорации, лидеры рынка, котируют свои акции на биржах и считают это большим преимуществом.

Таким образом, наиболее реальным, а в некоторых случаях единственно возможным источником финансирования на сегодняшний день является размещение ценных бумаг, а точнее – частное размещение. Конечно, рассчитывать на высокую активность российских инвесторов пока не приходится, их доверие и возможности были значительно подорваны финансовым кризисом. Крупные портфельные иностранные кредиторы также практически остановили или же полностью свернули свою деятельность в России.

Структура капитала компании состоит из собственных и заемных средств. При этом следует учитывать, что соотношение собственного и заемного капитала оказывает влияние на уровень дохода частных инвесторов, как российских, так и иностранных. Частные инвесторы, осуществляя финансирование компании, берут на себя определенные коммерческие риски. В то же время, государство может выступить гарантом перед банком по финансированию заемной части капитала при условии размещения акций только среди частных инвесторов [27].

Последним, рассматриваемым нами фактором, оказывающим влияние на уровень конкурентоспособности товаров и услуг, является насыщенность рынка, спрос и предложение.

Несмотря на широкое употребление терминов "рынок продавца" и "рынок покупателя", их определение довольно расплывчато. В прямом значении первый относится к рынку, где уровень спроса значительно превышает уровень предложения, а второй – наоборот. Но о деформациях спроса, связанных с однообразием продуктов на данном рынке, можно судить, основываясь на более углубленные исследования рынка.

Конкретная потребность потребителя может быть относительно устойчивой – это зависит от многих факторов. Отметим, что умение определить устойчивость потребности является важным преимуществом квалифицированных маркетологов. Потребность в определенных товарах как бы ранжирует для потребителя его готовность платить деньги за те или иные товары и услуги. Это обуславливает появление индивидуального спроса, который на рынке превращается в рыночный спрос, зависящий как от количества покупателей, данного продукта, так и от уровня их доходов и устойчивости соответствующей потребности.

В принципе, компания может влиять только на первый фактор, но используя комплекс мероприятий по стимулированию реализации (и, прежде всего, рекламы), она в некоторой мере имеет возможность смещать оценку потребности покупателем.

Таким образом, уровень спроса определяется в первую очередь тремя факторами, которые мы рассмотрели выше.

1.3 Методики оценки конкурентоспособности услуг и товаров предприятия

На сегодняшний день разработано большое количество разнообразных методик оценки уровня конкурентоспособности компании, которые применяются на практике или предлагаются отдельными авторами в качестве научных разработок.

Ниже рассмотрена методика И.А. Соловьёва и М.Г. Долинской по нахождению комплексного критерия конкурентоспособности продуктов и услуг, в соответствии с которой расчет конкурентоспособности осуществляется при помощи ряда последовательных операций.

Целью оценки конкурентоспособности товара при помощи этой методики является сравнение параметров исследуемого продукта, услуги и товара–конкурента. Для этого определяют групповые, единичные и интегральные критерии конкурентоспособности продукта. Данная методика представлена на рисунке 4.

Единичные показатели показывают соотношение уровня какого–либо экономического или технического параметра к объему того же параметра товара–конкурента. Они рассчитываются с помощью формулы [17, с. 45]:

$$q_i = \frac{p_i}{p_0}, \quad (2)$$

где q_i – критерий конкурентоспособности по i –му параметру;

p_i – размер i –го параметра товара;

p_0 – размер i –го параметра эталонного товара.



Рисунок 4 – Блок-схема анализа конкурентоспособности продукта

Групповой показатель суммирует единичные критерии по однородной группе параметров (экономических, технических, эстетических) с применением весовых коэффициентов, которые определяются по формуле [17, с. 51]:

$$I_{гр} = \sum_{i=1}^n q_i \times a_i, \quad (3)$$

где $I_{гр}$ – групповой критерий конкурентоспособности по техническим параметрам;

n – число технических параметров, которые участвуют в оценке;

q_i – единичный критерий по i -му техническому параметру;

a_i – вес i -го параметра в суммарном наборе.

Интегральный показатель представляет отношение группового критерия по техническим параметрам к групповому показателю по экономическим параметрам [17, с. 59]:

$$K = \frac{I_{\text{тп}}}{I_{\text{эп}}}, \quad (4)$$

где К – интегральный показатель

$I_{\text{гг}}$ – групповой показатель конкурентоспособности по экономическим параметрам.

Преимуществом данной методики является использование комплексного подхода при проведении оценки конкурентоспособности, а недостатком – отсутствие учета степени значимости разных потребительских и экономических параметров. Помимо этого, нецелесообразно отдельно выделять технические и нормативные показатели, поскольку они относятся к одной группе показателей. Большинство нормативных показателей регламентируются стандартами и другими документами. Зачастую они представлены техническими требованиями, которые нормируются особым разделом стандартов "Технические требования к качеству".

Методика проведения оценки интеграционного показателя уровня конкурентоспособности была предложена О. Д. Андреевой и состоит из следующих этапов:

1. Расчет цены потребления ($\Pi_{\text{п}}$), которая определяется исходя из цены рынка и издержек, связанных с эксплуатацией товара в течении его жизненного цикла [30, с. 90]:

$$\Pi_{\text{п}} = \Pi_1 + P_2 + C_3 + C_4 + C_5 + P_6 + P_7 + P_8 + O_9 + C_{10} + C_{11}, \quad (5)$$

где Π_1 – рыночная цена;

P_2 – затраты на транспортные услуги;

C_3 – стоимость установки;

C_4 – стоимость хранения;

C_5 – стоимость технических данных;

P_6 – затраты на обслуживание продукта;

P_7 – затраты на топливо и электроэнергию;

P_8 – затраты на осуществление ремонтов;

O_9 – оплата налоговых, таможенных сборов и расходов;

C_{10} – стоимость страховки;

C_{11} – стоимость утилизации.

2. Расчет показателя конкурентоспособности (K) [30, с. 95]:

$$K = (Q + C) / C_{\text{п}}, \quad (6)$$

где Q – качество товара;

C – качество послепродажного обслуживания или сервиса.

3. Определение показателя конкурентоспособности как строительного критерия, который отражает отличие исследуемого продукта от продукта-конкурента по степени удовлетворения определенной покупательской потребности.

Система баллов показывает, что по каждому из факторов конкурентоспособности экспертом может быть поставлено от 1 до 5 баллов. Весомость факторов равняется от 1 (расходы на эксплуатацию) до 4 (качество продукта).

Таким образом, конкурентоспособность товара, рассчитанная с использованием экспертного метода, по системе баллов, будет равняться [30, с. 99]:

$$K_T = \frac{\sum_{i=1}^n B_{ij} \times a_i}{5 \times n}, \quad (7)$$

где K_T – конкурентоспособность товара (значение может быть от 2 до 10);

a_i – весомость j-го фактора (от 1 до 4); 5 – максимальная оценка фактора.

n – количество экспертов;

B_{ij} – экспертная оценка i -м экспертом j -го фактора конкурентоспособности товара [3].

Дифференциальный метод основывается на применении единичных параметров исследуемого продукта и базы сравнения и их сопоставлении.

Если при оценке экономических и технических характеристик базовые значения устанавливаются нормативно–технической документацией, то единичный показатель может быть меньше или равен 1.

Таким образом, конкурентоспособность продукта – это относительная характеристика, которая определяет отличие данного продукта от продукта конкурентов, во–первых, по степени удовлетворения одной и той же покупательской потребности, а во–вторых, по сумме расходов на удовлетворение этой потребности. Под расходами в данном случае понимается стоимость потребления, включающая затраты потребителя, связанные с покупкой изделия, и все затраты, возникающие при его потреблении или использовании.

На сегодняшний день еще не разработана универсальная методика, учитывающая все параметры при проведении оценки конкурентоспособности товаров компании. Использование методики расчета интегрального показателя обеспечивает более достоверные результаты, но из всех потребительских характеристик она учитывает только качество, но не учитывает другие важные характеристики продуктов, такие как степень значимости различных потребительских параметров.

2. Анализ рынка телекоммуникационных услуг

2.1 Характеристика рынка телекоммуникационных услуг

С развитием информатизации, общество перешло в период развития, называемый информационным обществом. Величина передаваемой информации на протяжении последних десятилетий увеличилась многократно. С развитием техники и технологий у населения появились новые возможности для передачи и получения данных – таких как мобильная связь и доступ в Интернет.

При рассмотрении телекоммуникационных услуг, как части социальной инфраструктуры, не стоит проводить их анализ исключительно с позиций технической инфраструктуры, к примеру, посредством таких показателей как километраж телекоммуникационных линий, количество телекоммуникационных станций, спутников и других технических характеристик. Важнейшим условием «социальности» телекоммуникационных услуг, которые обеспечивают рост качества жизни, выступает повышение доступности указанных услуг для населения. Посредством изменения величины и доступности предлагаемых услуг, изменяется и качество жизни индивида и общества в целом. Услуги фиксированной и мобильной связи, а также доступ в Интернет, являются неотъемлемой частью социальной инфраструктуры, а их качество и развитие оказывают прямое воздействие на уровень и качества жизни людей. Телекоммуникации играют все возрастающую роль как в процессах удовлетворения информационных потребностей, так и для социально – экономического развития населений. Телекоммуникационные услуги отнесены к разряду услуг первой необходимости, что свидетельствует о их существенной социальной значимости. Мобильная связь, фиксированная телефонная связь и Интернет выступают главными товарными составляющими рынка телекоммуникационных услуг. Сам термин «телекоммуникационная услуга» определяется как услуга по обмену

данными на расстоянии с применением средств электросвязи в многостороннем либо двухстороннем режимах. [33]

Стоит отметить, что под главными рыночными сегментами телекоммуникационных услуг понимают: услуги мобильной и телефонной связи, услуги передачи информации и Интернета. [34]

Международным союзом электросвязи (МСЭ), подразделением ООН, которое определяет стандарты в области информационно-коммуникационных технологий, было исследовано развитие ИКТ в 154 мировых государствах. Результатом данного исследования явился доклад, который содержал рейтинг развития стран в сфере ИКТ – ICT Development Index. Наиболее значительные успехи в области развития ИКТ были достигнуты странами Северной Европы и Южной Кореей. В данном рейтинге Россия занимает 48 место.

Согласно предварительным данным, суммарный объем сектора ИКТ за 2017 г. составлял 1 919,1 млрд.рублей, по сравнению с прошедшим годом выше на 8,4%, включая услуги связи —1 353,3 млрд.рублей с увеличением на 6,2%. Плотность телефонной фиксированной связи составляла 31,7 телефонов на 100 человек. Уровень цифровизации линии связи (так называемой первичной сети) составил 100% в 2017 г., а уровень цифровизации сети телефонной местной связи — 80%. Число абонентских устройств, которые подключены к сетям подвижной связи, составляло 237,8 млн.единиц в 2017 году.

По числу установленных стационарных телефонов, которые установлены из расчета на 100 жителей, странам СНГ принадлежит 3 место (Рис. 1). Однако, по количеству абонентов подвижной сотовой связи страны СНГ занимают 1 место (Рис. 2).

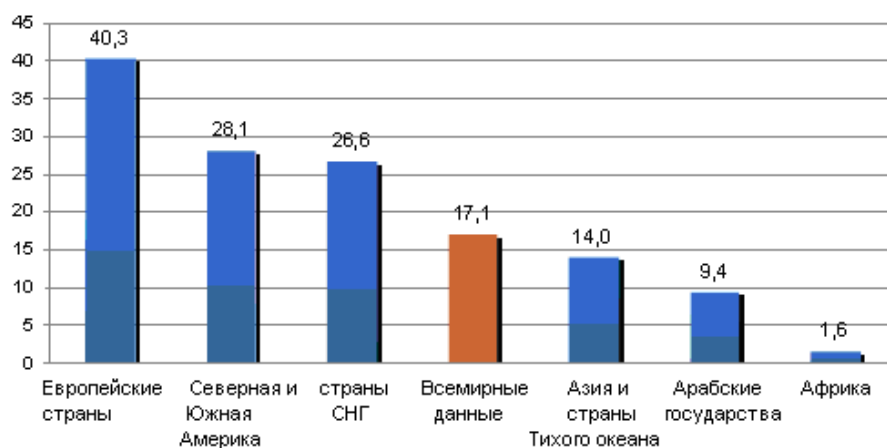


Рисунок 1 – Количество проведенных стационарных телефонных линий на 100 жителей, 2017 г.

Источник: [34]

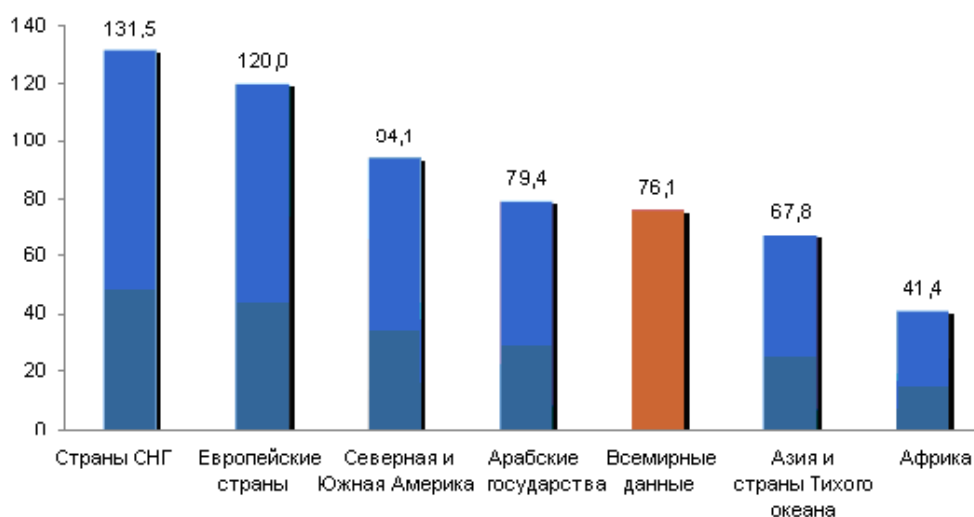


Рисунок 2 – Количество абонентов подвижной сотовой связи на 100 жителей

Источник: [34]

В России и странах бывшего СНГ население настроено применять сотовую связь, чем стационарные телефоны. Вместе с тем, стоит отметить, что на сегодняшний день телекоммуникационная инфраструктура только развивается.

При рассмотрении числа пользователей Интернет–ресурсами был отмечен тот факт, что страны СНГ занимают 3–е место по количеству пользователей сетью (см. Рис. 3). РФ занимает второе место по числу населения, которое подключено к Интернету, а первое место принадлежит Германии. Согласно подсчетам Минкомсвязи РФ, которые были опубликованы в марте 2018 года, количество пользователей всемирной сети в России составляет ориентировочно 50 млн. человек. Стоит сказать, что, к примеру, в 2006 году только 25 млн. жителей РФ применяли Интернет–сеть.

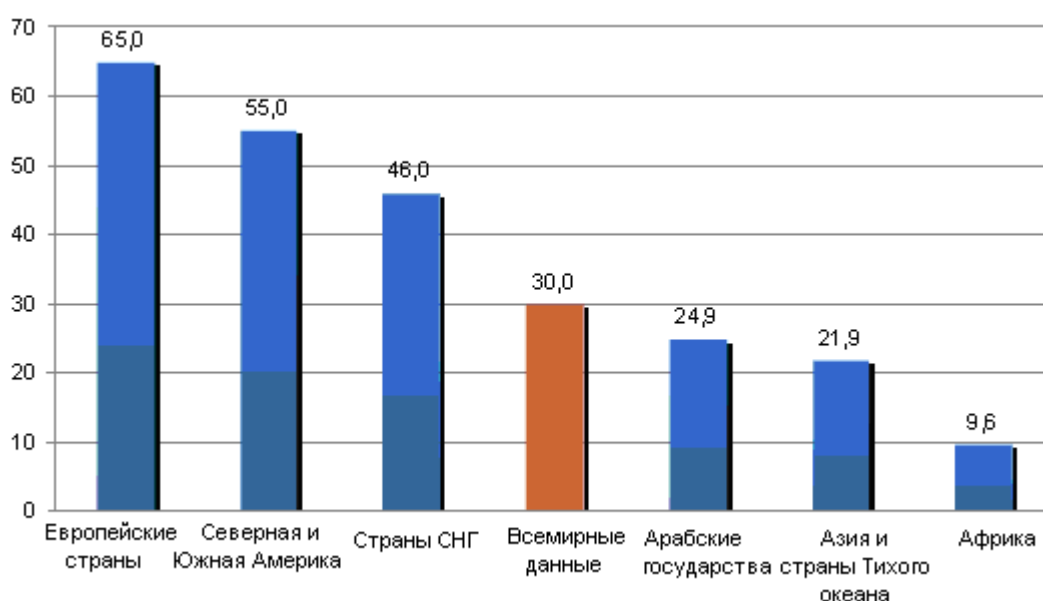


Рисунок 3 – Число пользователей Интернета на 100 жителей

Источник: [34]

С целью осуществления оценки распространения Интернета в РФ был применен индекс распространения и проникновения Интернета в регионах (e–intensity). В его основе расположены 15 параметров, включая проникновение фиксированного широкополосного доступа, частоту онлайн–покупок и т.д. В России доступность Интернета и величина онлайн–продаж значительно отличаются в различных федеральных округах, селах и крупнейших городах. Для определения различий изучались 7 федеральных округов, Санкт–Петербург и Москва.

По всем параметрам лидером выступает Москва – по шкале индекса e–intensity разрыв между столичными и среднероссийскими показателями составлял 2,4 раза, а по сравнению с наиболее низким – 3,3 раза. Индекс Санкт–Петербурга выше среднего по РФ в 1,9 раза.

Данный факт объясняется тем, распространение широкополосного доступа в Интернет среди домохозяйств и его стоимость значительно отличаются в зависимости от региона. Вход в Интернет–сеть в Москве составляет около 55%, а в среднем по России – 20%. Помимо этого, в столице скорость доступа ориентировочно в 9 раз выше среднероссийской. Стоит отметить, что активность пользователей, которая также оказывает влияние на показатель индекса e–intensity, практически не отличается от региона к региону. Исходя из этого, заметная разница в применении Интернета в различных регионах России в первую очередь объясняется неразвитостью инфраструктуры. [35]

По обороту в телекоммуникационной отрасли Центральный регион впереди остальных федеральных округов. На протяжении 2017 г. подавляющий удельный вес (77%) прибыли Центрального ФО был получен в Москве. А 69% дохода Северо–Западного ФО приходится на Санкт–Петербург. Главным центром дохода Уральского ФО выступает Свердловская область – 33%. 29% в общем объеме доходов Южного ФО занимает Краснодарский край.

Необходимо отметить, на протяжении предыдущих лет рынок телекоммуникаций в столице, в сравнении с рынком Московской области, развивался со значительным опережением. Телефонная плотность в городах области в 2раза, а в сельской местности – в 4 раза ниже, чем в Москве. Людей, которые стоят в очереди на установку телефона в Московской области в 8 раз больше, чем в столице.

К наиболее крупным операторам, которые предоставляют услуги связи в Москве выступают: ПАО "Ростелеком", ОАО "ЦентрТелеком", ОАО "ВымпелКом " и другие альтернативные операторы.

Достаточно широкое развитие в Московском регионе получила сотовая подвижная связь стандарта GSM. Основными операторами выступают: ОАО "Мобильные ТелеСистемы" (МТС), ОАО "ВымпелКом", ОАО "МегаФон". В данном регионе свои услуги также предлагают сотовый оператор "СкайЛинк" (посредством ОАО "МСС"). Его сеть поддерживает стандарт IMT-MS-450.

Министерство связи и информационных технологий осуществляет государственное регулирование отрасли, его основные функции:

- предоставляет лицензии телекоммуникационным предприятиям;
- осуществляет сертификацию оборудования;
- осуществляет регулирование порядка предоставления услуг связи общего пользования;
- контролирует предоставление частного ресурса.

Государственные органы располагают полномочиями по регулированию и утверждению тарифов на услуги местной и междугородней телефонной связи. [37]

Основными задачами политики государства в области развития телекоммуникационных услуг и увеличения их доступности должно являться: стимулирование компаний–операторов по расширению существующей телекоммуникационной инфраструктуры, внедрению новых технологий, а также сдерживание роста цен на разнообразные телекоммуникационные услуги. Рост и развитие доступности телекоммуникационных услуг оказывает влияние на качество жизни посредством увеличения возможностей для общения между людьми, разными общественными субъектами и структурами посредством процесса его информатизации.

Для московского рынка телекоммуникационных услуг присущи общероссийские тенденции:

- темпы роста значительно более высокие в сравнении с прочими отраслями;

- достаточно активный ввод новых технологий;
- изменение состава предоставляемых услуг.

Также стоит отметить общую положительную тенденцию в развитии компаний и перенос объемов пользования с традиционных телекоммуникационных услуг к новейшим видам услуг: услуги на базе мультисервисных транспортных сетей (магистральных и сетей доступа), широкополосный Интернет–доступ (ШПД), СПС третьего поколения (3G) и ряд других.

2.2 Особенности конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг

Телекоммуникационная отрасль начала своё масштабное развитие сравнительно недавно, отчасти являясь последствием НТР. Услуги операторов сегодня не ограничиваются совершением звонков, а состоят из целого комплекта дополняющих друг друга услуг связи. Современный человек информационного общества с трудом может представить свою жизнь без смартфона. Развитие телекоммуникационных технологий сегодня – это стратегическое направление развития экономики страны в целом. Высокоскоростной широкополосный доступ в Интернет, мобильная связь 4G, цифровые и электронные услуги становятся необходимыми составляющими конкурентного преимущества страны и построения на её территории информационного общества. [4]

Именно телекоммуникационные технологии определили переход экономики на информационный этап своего развития. Основной отраслью экономики сейчас становятся телекоммуникационные технологии и информация, где вся экономическая деятельность направлена на производство и потребление информации.

Телекоммуникационная отрасль в настоящее время является одной из наиболее быстрорастущих отраслей практически во всём мире. Согласно данным Росстата за последние 10 лет, услуги связи среди остальных платных услуг, предоставляемых населению, занимают третье место после бытовых и транспортных услуг. Данные представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Структура платных услуг населению (в процентах к итогу)

Показатели	009	010	011	012	013	014	015	016	2017	
									в процентах к итогу	млн. рублей
Все оказанные услуги	00	00	00	00	00	00	00	00	100	8050807,7
В том числе:										
бытовые	0,1	,9	,9	,9	,6	,9	0,8	0,8	0,9	877937,5
транспортные	1,5	1,2	0,3	9,0	9,3	9,6	8,7	8,6	8,4	1481518,4
связи	8,5	8,6	9,5	9,2	8,8	8,7	7,7	7,0	5,9	1283481,7
жилищные	,3	,6	,5	,8	,9	,9	,7	,9	6,5	525594,3
коммунальные	8,3	8,0	9,3	1,1	1,8	1,1	1,1	1,0	1,1	1694255,0
культуры	,3	,2	,7	,7	,6	,6	,7	,7	1,7	138936,8
туристские	,5	,6	,7	,0	,0	,0	,1	,0	2,0	158251,9
гостиничные	,6	,7	,4	,3	,3	,3	,3	,4	2,3	188991,9
физической культуры и спорта	,7	,6	,6	,6	,6	,6	,7	,7	0,8	62209,5

Источник: [28]

Такая статистика обусловлена неотъемлемостью услуг связи в жизни современного человека. Сегодня телефоном пользуются ежедневно миллионы человек, совершая звонки, посылая сообщения, используя интернет и т.д. Даже во время кризиса маловероятно, что человек, живущий в информационном обществе, сможет позволить себе отказаться от услуг мобильных операторов. По данным за 2017 год отрасль связи снизила свой процент до 15,9 по сравнению с докризисным 2011 годом (19,5%), но всё равно находится в тройке лидеров платных услуг.

Важность развития данной отрасли сложно переоценить. Не зря регуляторы большинства стран уделяют много времени контролю этой отрасли и поддержанию конкуренции в ней.

В настоящее время телекоммуникационный рынок насыщен, операторам становится сложно найти новых абонентов. В основном, компании ведут борьбу за действующих абонентов, пытаясь «переманить» их от одного оператора к другому. Насыщенность телекоммуникационного рынка значительно увеличилась за 22 года. Расширился ассортимент услуг, цены на них варьируются. Покупатель может выбрать необходимый и подходящий именно ему пакет услуг, что сложно было бы представить в 1992 году.

В целом по России показатель наличия сотовых телефонов у граждан за 14 лет увеличился в 85 раз.

В поисках конкурентных преимуществ можно предположить, что самым простым способом привлечения новых абонентов явилось бы снижение стоимости тарифных планов, однако со снижением цен на связь обычно уменьшается и доход с одного абонента. В начале развития рынка сотовой связи данный показатель составлял 70–80 долларов, услуги связи были практически недоступными населению из-за такой стоимости. Поэтому за последующие 7 лет этот показатель снизился почти в 7 раз. Пути увеличения дохода могут достигаться за счёт увеличения роста абонентской базы или заработка – доходы за счёт дополнительных услуг, ассортимент которых сейчас очень широк у каждого оператора связи. [5]

Услуги операторов характеризуются через набор их свойств, таких как: качество, время потребления, наличие у потребителей информации о покупаемой услуге и её свойствах, дополнительные услуги, предоставляемые во время и после продажи услуги и т.д. Каждый из этих компонентов может выступать в качестве фактора продуктовой дифференциации, что означает выделение продукта (в данном случае услуги) какой-либо фирмы в глазах потребителей из остальных услуг данного сегмента.

Дифференциация продукта ведёт к двум важным последствиям для фирмы–оператора. Во–первых, она существенно повышает рейтинг фирмы на рынке, так как довольно большая часть покупателей является приверженцем услуг определённого оператора. В таком случае компания может поднять цену на свой уникальный товар выше уровня цен конкурентов, при этом сохранив покупательскую лояльность. Во–вторых, продуктовая дифференциация отчасти выгодна и покупателям. Новая товарная марка на рынке даёт покупателям ещё большее продуктивное разнообразие, которое способно в лучшей степени удовлетворить их предпочтения. Таким образом, продуктовая дифференциация расширяет возможности потребительского выбора.

Продуктивное разнообразие в телекоммуникационной отрасли складывается из различных платных услуг связи, предоставляемых операторами (голосовой звонок, автоответчик, роуминг, АОН (Автоматический определитель номера), приём и передача коротких текстовых сообщений (SMS), приём и передача мультимедийных сообщений – изображений, мелодий, видео (MMS–сервис), мобильный банк, доступ в Интернет, видеозвонок и видеоконференция и т. д.) Продуктивное разнообразие, возникающее на телекоммуникационных рынках, можно отнести к вертикальной продуктовой дифференциации. Объяснить это можно тем, что уровень всех характеристик телекоммуникационного продукта варьируется одновременно для всех потребителей, а услуги ранжируются в соответствии с определённым порядком, одинаковым для всех потребителей.

Прибыли конкурирующих фирм зависят от высоты качества более качественного товара и снижения качества товара с более низким качеством. При таком сочетании прибыль будет расти у обоих конкурентов. Это и является для фирм стимулом стремления к максимальной продуктовой дифференциации: одна фирма выбирает продукцию наивысшего качества для указанного рынка, вторая фирма – с самым низким качеством. При условии, что компании реализуют продукцию примерно аналогичного качества,

ценовая конкуренция может стать достаточно острой, что понижает прибыль предприятий. В таком случае, компаниям необходимо обращаться к другим маркетинговым инструментам, которые позволят повысить покупательскую лояльность и занять лидирующую позицию на рынке.

3 Исследование конкурентоспособности предприятия на примере ПАО «Ростелеком»

3.1 Анализ конкурентоспособности ПАО «Ростелеком» и предоставляемых услуг

ПАО «Ростелеком» является одним из крупнейших в России и Европе телекоммуникационных предприятие национального масштаба, которое присутствует во всех рыночных сегментах услуг связи и охватывает миллионы абонентов в РФ. Официально ПАО «Ростелеком» было зарегистрировано 23.09.1993 г.

Юридический адрес: 191002, г. Санкт–Петербург, ул. Достоевского, д.15.

ПАО «Ростелеком» обладает собственной мощнейшей магистральной сетью связи длиной ориентировочно 500 млн. км, которая построена на базе ВОЛС с применением SDH– и DWDM–технологий, а также локальные сети, протяженность которых составляет более 2,6 млн. км., осуществляет обеспечение полного покрытия территории России и передачу различных типов информации: данных, голоса, видео.

Компания выступает основным поставщиком телекоммуникационных услуг для государственных органов власти РФ и корпоративных потребителей всех уровней, а так же является оператором Национальной облачной платформы – комплекса интегрированных информационных систем, предназначенного для предоставления услуг по модели облачных вычислений органам исполнительной власти различных уровней, органам местного самоуправления, коммерческим организациям и физическим лицам.

ПАО «Ростелеком» является постоянным членом Сектора Организационная структура ПАО «Ростелеком» представлена на рисунке 5.

Управление компанией осуществляется: общим собранием акционеров, советом директоров, генеральным директором и правлением,

которых назначает совет директоров «Ростелекома» в целях обеспечения повседневного оперативного управления компанией.

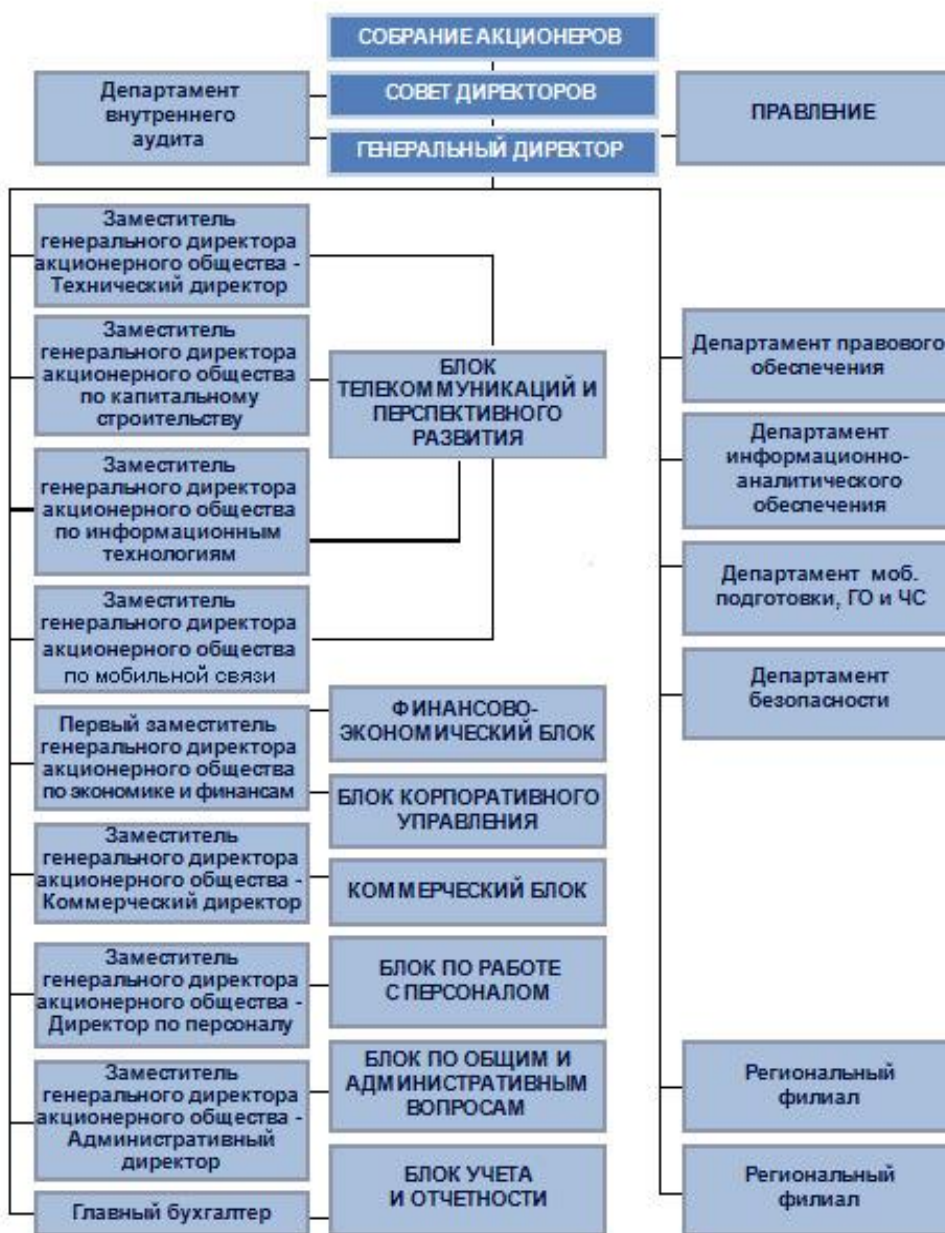


Рисунок 5 – Организационная структура ПАО «Ростелеком»

ПАО «Ростелеком» является лидером на рынке услуг фиксированной связи (рисунок 6). При этом в 2017 г. ПАО «Ростелеком» увеличил свою долю на рынке фиксированной связи на 1%.

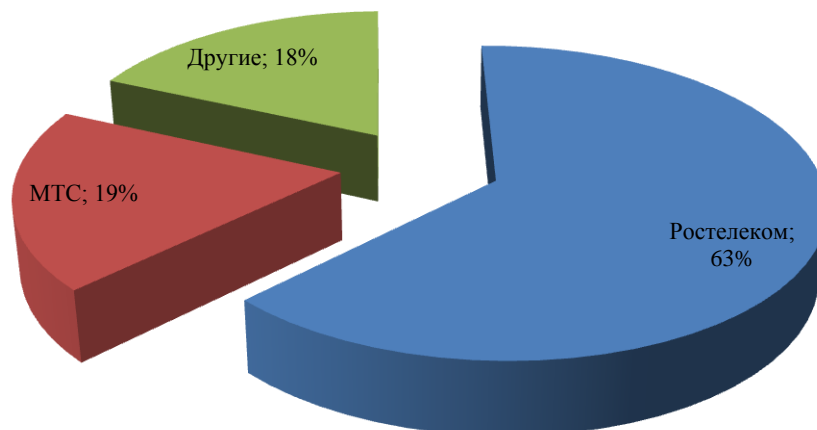


Рисунок 6 – Доля ПАО «Ростелекома» по количеству абонентов на рынке фиксированной связи в 2017 г., %

Источник: документация компании

Доля оператора на рынке фиксированного доступа в Интернет по показателю выручки в сегменте В2С (частные лица) в 2017 г. составляет 34,8 %, в В2В сегменте (корпоративные клиенты) – 37,3% (рисунок 7).

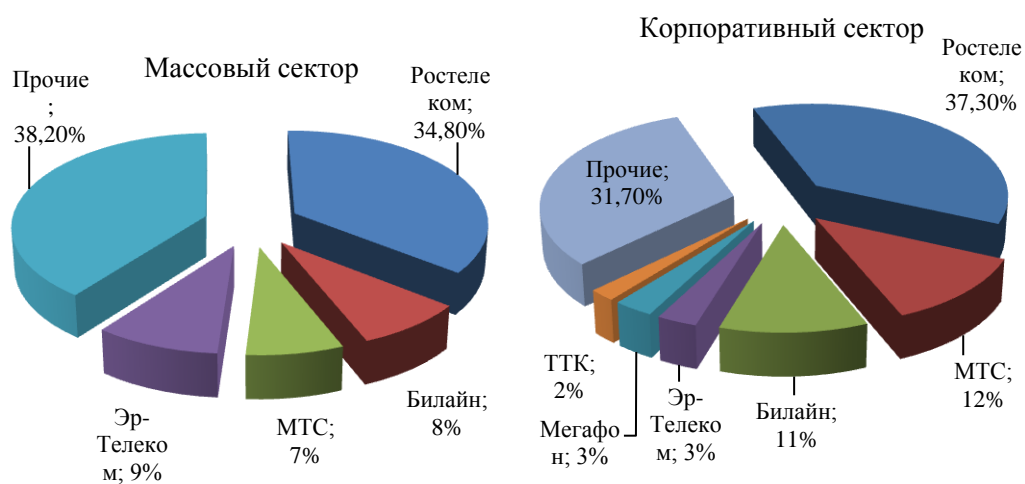


Рисунок 7 – Доля интернет-провайдеров на рынке фиксированного доступа в Интернет по выручке за 2017 г., %

Источник: документация компании

Из рисунка 7 видно, что ПАО «Ростелеком» в 2017 году увеличил свою долю на рынке фиксированного доступа в Интернет в сфере корпоративного бизнеса и потерял на рынке услуг населению.

ПАО «Ростелеком» занимает 28% рынка кабельного телевидения по выручке в 2017 г., что на 3% выше предыдущего периода (рисунок 8).

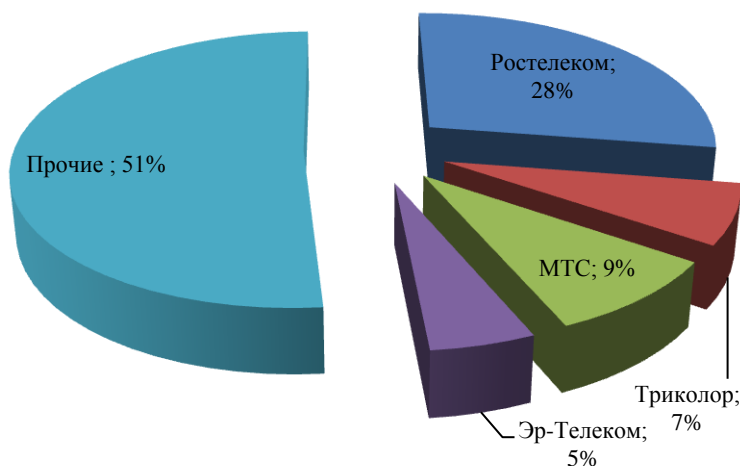


Рисунок 8 – Структура рынка кабельного ТВ по выручке за 2017 г., %
Источник: документация компании

ПАО «Ростелеком» является лидером по выручке в предоставлении услуг цифрового телевидения (рисунок 9).

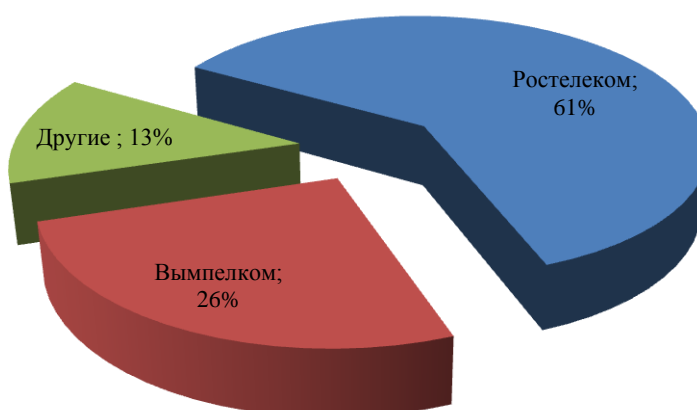


Рисунок 9 – Структура рынка цифрового ТВ по выручке 2017 г., %
Источник: документация компании

ПАО «Ростелеком» – лидер рынка телекоммуникационных услуг для государственных органов власти Российской Федерации и корпоративных клиентов различных уровней.

В таблице 2 представлена динамика и структуры выручки предприятия.

Таблица 2 – Анализ выручки ПАО «Ростелеком» за 2016–2017 гг., в тыс. рублей

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	Изменение, %
Выручка от реализации услуг, в т.ч.	29020 5425,0	2831 69510,0	97,6
ШПД	60364 234,0	6388 0256,0	106,0
услуги телевидения	15250 134,0	1936 8235,0	127,0
фиксированная телефония	10971 0238,0	9910 5318,0	90,0
аренда каналов	11758 112,0	1171 4216,0	99,6
присоединение и пропуск трафика	33177 389,0	3471 7567,0	105,0
VPN	19711 235,0	1971 1235,0	–
аренда и обслуживание телекоммуникационной инфраструктуры	13248 234,0	1287 9347,0	97,0
облачные услуги	11384 089,0	1346 8112,0	118,0
прочие телекоммуникационные услуги	16554 980,0	1449 9981,0	88,0
прочие нетелекоммуникационные услуги	77807 89,0	8014 799,0	103,0

Источник: документация компании

Структура выручки ПАО «Ростелеком» представлена на рисунке 10.

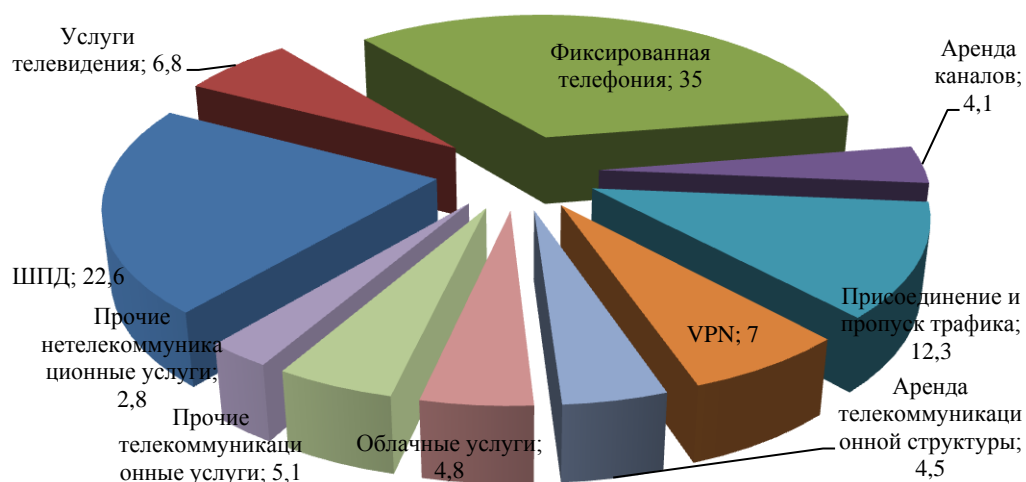


Рисунок 10 – Структура выручки ПАО «Ростелеком» 2017 г., %

Источник: документация компании

На основании информации таблицы 2 выручка от реализации услуг, полученная ПАО «Ростелеком» за 2017 г. снизилась на 7 035 915 тыс. рублей или на 2,4%. Это связано с уменьшением доходов от фиксированной телефонии почти на 10%, а также снижение прочих телекоммуникационных услуг на 12%.

Информационная связь с целевой аудиторией ПАО «Ростелеком» осуществляется при помощи таких pr-инструментов, как:

- расположение рекламной информации в СМИ – публикации статей, которые носят новостной характер в печатной прессе, рекламных роликов в сети Интернет и на телевидении;

- социальные сети и сайт сети – поддержка страничек ПАО «Ростелеком» несет огромное количество плюсов: во-первых, представляет собой один из видов информационной коммуникации с пользователями разнообразных социальных сетей; во-вторых, осуществление обратной связи посредством отзывов потребителей об обслуживании и услугах; в-третьих, поддержка лояльности клиентов при помощи разнообразных акций и розыгрышей;

- наружная реклама в городе, ее основная цель: предоставление информации горожанам о новых услугах;
- различные мероприятия.

На текущий момент для поддержания лояльности целевой аудитории недостаточно становится только одного качества, общество интересуется, так называемой «идеей подачи» или, говоря другими словами, информационной подаче. От степени удачности информационной подачи напрямую зависит и % увеличения продаж.

На рынке Интернет–услуг существует порядка семи основных провайдеров, которые составляют конкуренцию ПАО «Ростелеком».

ПАО «Ростелеком» использует разные технологии при подключении своих абонентов. Например, технология ADSL привязана к телефонной линии (ограничения по скорости – 5 мбит/с), следовательно, клиент не может получить качественный интернет и комфортную скорость работы услуги. Именно поэтому в последнее время ПАО «Ростелеком» уходит от устаревшей технологии и предлагает переключить существующий клиентов на более выгодных условиях. Компания ПАО «Ростелеком» – единственная на телекоммуникационном рынке, которая предлагает своим клиентам подключить услуги по технологии GPON (оптический кабель ВОЛС, благодаря которому возможно получать высококачественные услуги и использовать услугу интернет на скорости до 100 мбит/с).

Ситуация с телефонными сетями сложнее: некоторые автоматические телефонные станции (АТС) запустили свои магистральные кабели около тридцати лет назад. Следовательно, если клиент живет в старом доме, где не проложены новые сети, есть вероятность, что клиенту придется пользоваться обычным медным кабелем, что может сказаться на качестве работы услуги.

При подключении у разных провайдеров совершенно разные условия подключения. Некоторые выдают модем бесплатно на время действия договора, некоторые сдают в аренду с ежемесячной оплатой, некоторые требуют при подключении наличия модема у пользователя. У ПАО

«Ростелеком» модем на время действия контракта предоставляется бесплатно, все работы по подключению и настройке сети производятся сотрудниками предприятия и входят в стоимость единоразового платежа за организацию услуги.

Сеть ПАО «Ростелеком» предлагает своим абонентам (как физическим, так и юридическим лицам) высокоскоростной доступ в глобальную компьютерную сеть Интернет. Компьютер, подключенный к Интернету через Сеть, постоянно находится в режиме on-line, что обеспечивает, в частности, возможность получать электронную почту и прочие сообщения немедленно по их появлении.

Можно предположить, что выбор наиболее подходящего Интернет-провайдера потенциальный абонент будет делать исходя из предлагаемых компаниями тарифов, которые в наибольшей мере соотносятся с его финансовыми возможностями.

Анализируя конкурентоспособность ПАО «Ростелеком» будет применена методика, которая была изложена М.Г. Мироновым. Методика, которая предложена автором, осуществляет охват всех максимально важных оценок хозяйственной деятельности компании, исключает удвоение отдельных показателей, предоставляет возможность объективно и быстро получить картину положения фирмы на рынке отрасли. Применение показателей одной компании, в ходе оценки, за разные временные промежутки дает возможность использовать указанный метод как вариант оперативного контроля отдельных служб.

В первую очередь осуществляется определение значения показателя эффективности хозяйственного функционирования организации (\mathcal{E}_x). Сюда включены критерии, которые характеризуют экономичность расходов, организацию труда, рациональность эксплуатации основных.

На основании анализа показателя себестоимости предоставляемых услуг, который показал существующие резервы по снижению себестоимости, критерию Ξ_x было присвоено значение 7.

Вторым этапом выступает расчет значения критерия финансового положения компании (Φ_n), в который включены показатели: независимость организации от внешних источников финансирования, способность компании платить по своим обязательствам, возможность устойчивого развития компании в долгосрочной перспективе. Используя данные, которые получены при анализе финансовой устойчивости компании (ПАО «Ростелеком» не имеет достаточного количества собственных оборотных активов для ведения хозяйственной деятельности), критерию Φ_n было присвоено значение 7 (по 10–ти балльной шкале).

Третий этап – определение значения показателя эффективности организации продвижения и реализации услуги/товара на рынке (Ξ_c). Распределение рекламного бюджета ПАО «Ростелеком» за 2017 г. приведено в таблице 3.

Таблица 3 – Распределение рекламного бюджета в 2017 г.

Реклама в основных видах СМИ	Распределение, тыс. руб. в год
Реклама на телевидении	27 198
Реклама в информационно–развлекательных изданиях	13 142
Реклама в газетах	11 023
Наружная реклама	3 571
Реклама на радио	1 655
Реклама в Интернете	7 142
Реклама в специализированных изданиях	1 520
Участие в выставках	2 035

Источник: документация компании

Наибольшая доля в рекламном бюджете принадлежит рекламе на телевидении, но вместе с тем, она самая дорогостоящая. Основным преимуществом данного типа рекламы является сочетание изображения,

движения и звука; чувственное воздействие; высокая степень привлечения внимания; широкий охват.

Благодаря достаточному размеру рекламного бюджета, успешному рекламному обращению, удачно подобранной целевой аудитории количество пользователей ПАО «Ростелеком» постоянно растет (за 2017 г. отмечался рост числа абонентов на 23 640 чел или 247,68 % в сравнении с предшествующим периодом).

На основании проведенного анализа продвижения продукта в компании ПАО «Ростелеком» стоит предоставить следующий вывод: в выбранном направлении деятельность осуществляется достаточно эффективно. Данный факт подтвержден постоянным увеличением количества клиентов. В связи с этим, критерию эффективности организации продвижения и реализации продукта на рынке \mathcal{E}_c было присвоено значение 10 (по 10–ти балльной шкале).

Четвертый этап – определение значения критерия конкурентоспособности продукта/услуг (K_y).

На основании вышеприведенного подробного анализа конкурентоспособности услуг, которые предоставляются ПАО «Ростелеком», критерию K_y было присвоено значение 7 (по 10–ти балльной шкале).

Пятый этап – определение значения критерия деловой активности компании (K_T). ПАО «Ростелеком» занимает первое место на рынке Интернет–услуг.

Инвестиционная привлекательность компании небольшая. Как результат, критерию деловой активности фирмы (K_d) присвоено значение 8.

Заключительный этап – расчет конкурентоспособности фирмы по формуле (8):

$$K_{\text{кп}} = K_1 \cdot \mathcal{E}_{\Pi} + K_2 \cdot \Phi_{\Pi} + K_3 \cdot \mathcal{E}_c + K_4 \cdot K_T + K_5 \cdot K_d, \quad (8)$$

где K_1, K_2, K_3, K_4, K_5 – коэффициенты весомости показателей.

Они определяются при помощи метода экспертных оценок (проводят сотрудники компании в количестве 5 человек).

Компания будет признана конкурентоспособной при условии, когда значение коэффициента войдет в границы значения от 5 до 10. В случае, если значение ниже указанного предела, то фирма будет признана неконкурентоспособной. Если значение равняется 10, то рассматриваемая компания будет считаться абсолютным лидером.

Как итог, после подстановки существующих данных, было получено следующее значение:

$$K_{\text{кп}} = 0,15 \cdot 7 + 0,25 \cdot 7 + 0,25 \cdot 10 + 0,25 \cdot 7 + 0,1 \cdot 8 = 7,85.$$

Исходя из полученной информации, значение коэффициента конкурентоспособности компании находится в пределах от 5 до 10, что свидетельствует о конкурентоспособности ПАО «Ростелеком», а также о наличии резервов по росту указанного показателя.

3.2 Разработка мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия

В мае 2003г. ПАО «Ростелеком» было начато предоставление услуг высокоскоростного доступа в Интернет. На сегодняшний день данной услугой пользуются жители большинства городов.

На данный момент фирма предлагает клиентам 12 тарифов. Как показывает анализ Интернет–услуг, указанного числа тарифов не достаточно для высокого конкурентного уровня компании. ПАО «Ростелеком» необходимо осуществлять постоянное расширение спектра предлагаемых услуг с целью увеличения абонентской базы. Более подробно текущие тарифы на Интернет–услуги, приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Тарифы на Интернет–услуги ПАО «Ростелеком»

Тариф	Абонентская плата, рублей	Удельный вес клиентов, %	Удельный вес доходов от клиента, %	Прямые затраты на 1–го клиента, рублей
Легкий	124	7,30	4,50	85,7
Базовый	366	7,00	8,70	205,1
Оптимальный	580	2,70	5,00	272,3
Активный	816	0,80	1,80	327,9
Профессионал	1050	0,60	1,60	363,4
Эксперт	1625	0,50	2,20	526,1
Ночной экспресс	684	1,80	3,10	262,0
Поток-128	1000	1,10	2,40	300,0
Поток-256	1835	0,10	0,60	558,3
Поток-512	3504	0,04	0,30	988,3
Поток-1024	6303	0,03	0,40	1586,1
Универсальный	235	77,90	69,40	168,7

Источник: документация компании

К основным недостаткам Интернет–услуг стоит отнести: высокую абонентскую плату, отсутствие разделения на исходящий и входящий трафика, отсутствие технической поддержки в круглосуточном режиме. Определение прочих существенных недостатков может быть выявлено при исследовании предпочтений и потребностей клиентов указанных услуг.

В анализируемой компании исследованием рынка Интернет–услуг занимается отдел маркетинга. При работе главное внимание уделяется анализу конкурентной среды. Компания располагает оперативными данными о деятельности своих основных конкурентов, Интернет–провайдеров. При формировании тарифов компания опирается на технические факторы (стоимость каналов передачи информации, материалы на установку, оборудование и т.д.). Вместе с тем, исследование потребностей покупателей чаще всего не осуществляется. В случае, если бы у предприятия были необходимые данные о предпочтениях потребителей Интернет–услуг, это предоставило бы ему существенные конкурентные преимущества на исследуемом рынке.

Для расширения услуг Интернет стоит задаваться такими взаимосвязанными показателями, как:

- увеличение числа клиентов;
- рост трафика и увеличение времени, которое проводится в сети Интернет;
- рост стоимости услуг.

Увеличение стоимости предоставляемой услуги нецелесообразно, так как это может привести к уменьшению клиентской базы.

Увеличение количества пользователей позволит обеспечить резервы уменьшения себестоимости предлагаемых услуг, что, в свою очередь, поспособствует снижению тарифов и сделает предложение ПАО «Ростелеком» максимально выгодным.

В последнее время, в связи с возросшей конкуренцией на рынке телекоммуникационных услуг существует достаточное количество

предложений сторонних провайдеров и выбор услуги в соотношении цена–качество не всегда может заинтересовать потенциального клиента ПАО «Ростелеком».

На основании вышеописанного, ПАО «Ростелеком» рекомендовано более тщательно осуществлять изучение выбранных рыночных сегментов: их основных характеристик, тенденций изменения потребностей, мотивов спроса, так как успешная предпринимательская деятельность предполагает необходимость не только формирования способов влияния на клиентов, но принятие ими решений, которые связаны с покупкой услуг. Побуждающие факторы окружающей среды и маркетинговые стимулы проникают в сознание клиентов. Решение о приобретении конкретной услуги напрямую зависит от особенностей потребителей и принимаемых ими решений. Основная задача маркетинга заключается в понимании того, что происходит в сознании клиента между моментом влияния на него внешних стимулов и моментом принятия решения о покупке телекоммуникационной услуги. Также, требуется понять какие характеристики оказывают влияние на поведение клиента и как он принимает решение о приобретении услуг связи. От того, как точно телекоммуникационной компанией будут предоставлены услуги электросвязи и насколько адекватной будет ее маркетинговая деятельность, зависит успех компании в целом.

Результаты маркетинговых исследований клиентов Интернет–услуг должны стать для ПАО «Ростелеком» основой для формирования инновационных конкурентоспособных предложений для клиентов.

Проведение исследований способствует определению характера потребностей клиент, поможет определить наиболее важные маркетинговые действия, и одновременно, обладая актуальным научным инструментарием поиска достоверной и полной информации, позволить расширить возможности профессионального грамотного управления развитием Интернет–услуг.

Необходимо отметить, что базовым в маркетинге выступает взаимодополняющий и двуединый подход. С одной стороны, это всестороннее и тщательное изучение потребностей, интересов, запросов абонентов, ориентация на предоставление услуг согласно этим потребностям, адресность предоставляемых услуг; а с другой – активное оказание влияния на применение услуг и текущий спрос, на создание потребностей. В связи с тем, что запросы растут, то для улучшения обслуживания клиентов, изменений в технологиях и осуществления анализа существующих ресурсов, необходимым является применение маркетинговых исследований.

Программа маркетингового исследования состоит из нескольких составляющих: описание проблемных ситуаций, определение предмета и объекта исследований, постановка целей и задач исследования, формулировка гипотез, интерпретация основных понятий.

Основная проблема заключается в том, что на сегодняшний день компания не обладает достоверной информацией о потребностях клиентов. На основании определенной проблемы была сформулирована цель: изучение желаний и предпочтений потребителей, поиск оптимального числа тарифов, формирование концепции максимально качественного и полного удовлетворения потребностей клиентов, поиск данных для расчета и прогноза динамики предпочтений потребителей, оптимизация и изменение текущих существующих тарифов и разработка новых.

Согласно поставленной цели, введены следующие задачи:

- определение поведения групп клиентов в ходе процесса выбора Интернет–провайдера, какими критериями руководствуется потребитель при выборе Интернет–провайдера, в какой мере и какие факторы оказывают влияние на выбор покупателя;
- составление «развернутого портрета потребителя» учитывая демографические, социальные, психологические и прочие предпочтения потенциальных потребителей;

- анализ требований, предъявляемых потребителем к предложенным услугам;
- анализ потребительского настроения, степень их удовлетворения приобретаемыми услугами;
- анализ частоты применения сети Интернет и объемов трафика, приемлемых для потребителя;
- определение и анализ мотивов принятия решения по выбору Интернет–провайдера, определение стимулов и причин, под воздействием которых осуществляется принятие решений о применении услуг конкретного Интернет–провайдера;
- выяснение диапазона цен, приемлемого для определенного потребительского сегмента.

Для исследования были выбраны следующие методы:

- экспертный опрос (среди сотрудников компании);
- личное интервью (детальное интервью с потенциальными клиентами в точках реализации продаж услуг);
- сбор данных при помощи Интернет (опросы на форуме и на сайте ПАО «Ростелеком»);
- почтовая рассылка анкет;
- опрос в газете «Телнеделя».

При формировании анкет применялись несколько видов вопросов – закрытые, открытые и полужакрытые. Составление и построение вопросов содержит логическую последовательность. Главными интересующими моментами являются такие моменты, как: рабочий опыт в сети (период пользования Интернет), число часов работы в Интернет в неделю, место подключения к сети и источник информации (дом, работа, друзья/знакомые и др.), частота применения ресурсов обмена/получения данных посредством Интернет, тип полученных данных.

При заполнении клиентом анкеты анкетеры, в роли которых выступают специалисты по работе с клиентами из офиса продаж и обслуживания, не должны влиять на них, а только консультировать в опросной части анкеты, помогая понять суть вопроса, а также осуществлять контроль за соблюдением всех условий проведения исследований.

При электронном опросе, размещенном на форуме и на сайте ПАО «Ростелеком», клиентом заполняется электронный вопросник, который, в свою очередь, автоматически разводит ответы на вопросы, основанные на предыдущем ответе респондента и, тем самым, снижает их взаимовлияние. Вместе с тем, он ограничивает возможности фиксации респондентами нелогичных ответов, т.е. противоречащих ответам на предыдущие вопросы, поскольку предоставляет возможность выбора только определенных, логически обоснованных вариантов из всех предложенных. Без ухудшения общего впечатления от ответов, он позволяет вернуться назад и, в случае необходимости, произвести корректировки. Говоря другими словами, по ходу интервью можно при помощи программных средств индивидуализировать вопросник, на основании некоторых ответов каждого определенного респондента.

Этап обработки и подготовки данных является наиболее трудоемким из всех этапов исследования. Свое начало он берет с трансформации исходной информации (формирования матриц, анкетного кодирования, ввода в компьютер исходной информации, проверка вероятных ошибок ввода и т.д.). Общность указанных операций позволяет осуществить перевод массы необработанной информации в осмысленные данные. После этого осуществляется статистический анализ (расчет средних величин).

На базе полученной информации, осуществляется формирование новых предложений (тарифов). На завершающем этапе исследования необходимо проанализировать результативность произведенной работы. Это можно сделать при помощи маркетинговых исследований. При помощи

маркетинговых исследований возможно решение следующих исследовательских задач:

- изучить отношение клиентов к Интернет–услугам ПАО «Ростелеком»;
- оценить соответствие текущих Интернет–услуг рыночным требованиям;
- определить «проблемные» зоны услуг или брэнда: выявить недостатки уже существующих услуг на рынке в сознании клиентов;
- определить имидж для клиента, его сильные и слабые стороны как Интернет–провайдера;
- определить портрет и особенности потребительского поведения;
- выявить модели потребления услуг, мотиваций и привычек потребителей, их отношение к исследуемым услугам и проблемам, а также определить типы поведения потребителей;
- оценить рыночную емкость, структуру спроса и предложения;
- определить частоту и объем потребляемых услуг;
- исследовать лояльность и удовлетворенность потребителей;
- сегментировать рынок;
- осуществить поиск незанятых рыночных ниш;

Для исследуемой компании достаточно важным является найти прибыльный сегмент рынка и сконцентрироваться на его обслуживании.

При осуществлении маркетингового исследования необходимо опираться на уже опубликованную информацию. К примеру, в январском исследовании Интернет–аудитории компанией GemiusAudience могут быть полезными следующие данные:

1. Удельный вес проникновения услуг Интернета в России составил 26 %.

2. В соответствии с полученными данными, 44,5 % клиентов сети Интернет – население в возрасте 15–24 лет. Свыше 55 % абонентов – мужчины.

3. Значительная часть пользователей имеет среднее специальное образование. Их удельный вес в суммарном количестве интернет-пользователей составил 36,4 %. Люди с оконченным средним образованием (25 %). Высшее образование только у 23 % пользователей.

4. Максимальное ежемесячное число просмотров страниц принадлежит школьникам – по 71,2 страницы, затем идут люди с высшим образованием – 59,7 страниц. Но школьники меньше времени уделяют содержанию.

5. Семейная аудитория – 40,4 %. 2/3 Интернет-пользователей живут в семьях, которые состоят из 3 или 4 чел. И около 4,7 % проживают одни.

6. По роду занятий, каждый 5-й пользователь – студент или школьник, каждый 7-й – квалифицированный специалист, каждый 11-й – инженер или рабочий, 10 % менеджеры, 6 % владельцы малого бизнеса, 3,6 % безработные и 1,4 % пенсионеры.

В РФ количество пользователей сети Интернет растет. Согласно информации международной организации Internet World Stats, Россия по уровню причастности к Интернету опередила все страны СНГ и Балтии и некоторые государства ЕС. Но, РФ занимает едва ли не первое место по дороговизне доступа в Интернет.

3.3 Оценка эффективности мероприятий

Для рассматриваемой компании важнейшей задачей является удержание своего клиента (согласно оценке, расходы на удержание клиента в 6 раз меньше, чем расходы на привлечение от других операторов).

Затраты, которые связаны с осуществлением маркетинговых исследований, сегментацией рынка, проведением оценки привлекательности рыночных сегментов, формирование новых продуктов (тарифов и прочих дополнительных услуг), анализом эффективности планов маркетинга, осуществленных силами работников предприятия, либо выполненных сторонними компаниями необходимо отнести к маркетинговым затратам.

В дипломной работе рекомендовано маркетинговое исследование ПАО «Ростелеком» начать с составления подробного плана его осуществления. Формирование данного плана возможно в компании собственными силами под руководством заместителя генерального директора по маркетингу, что включено в его должностные обязанности.

Сбор данных о клиентах должен включать все возможные варианты: анкетирование по почте, публикация опросов в периодических изданиях, проведение личного интервью, опрос в сети Интернет. Расходы данного этапа осуществления маркетинговых исследований включают стоимость материалов, которые необходимы для их организации и премии работникам ПАО «Ростелеком», помощью которых необходимо будет воспользоваться. Так, при организации личного интервью, проводимого специалистами по работе с клиентами сектора офисного обслуживания, требуется самым активным работникам компании выплатить премию. Размещением вопросов на сайте ПАО «Ростелеком» должен заниматься администратор сайта, который является ответственным лицом за функционирование и содержание сайта.

Обработка результатов маркетингового исследования должна проводиться согласовано, с привлечением всех служб, которые занимались сбором необходимой информации.

Этап формирования новых предложений должен максимально эффективно решать выявленные проблемы на рынке Интернет–услуг. Для того, чтобы мотивировать деятельность сотрудников компании по разработке нового продукта, требуется выделить деньги на выплату поощрений.

Все маркетинговые затраты были сведены в одну таблицу 5

Таблица 5 – Затраты на реализацию намеченных мероприятий

Мероприятия	Затраты на реализацию, рублей	Структурное подразделение или должностное лицо, которое ответственно за реализацию
Разработка планов осуществления маркетинговых исследований	–	Зам.генерального директора по маркетингу
Проведение маркетингового исследования		
Рассылка анкет по почте	100 000	Отдел маркетинга
Публикация опроса в газете «Теленеделя»	10 000	Отдел маркетинга
Экспертные опросы	–	Отдел маркетинга, Отдел продаж
Личное интервью	2 000	Сектор офисного обслуживания
Организация опроса на сайте	1 000	Цех обеспечения интернет–услуг
Итого по проведению исследования	113 000	
Обработка результатов маркетинговых исследований	–	Отдел маркетинга
Разработка новых тарифов и предложений	10 000	Отдел маркетинга, Отдел информационных технологий, Сектор планирования, ПЭО
Анализ эффективности предложенных нововведений	1 000	Заместитель генерального директора по маркетингу
Итого	12400 0	

Из информации таблицы видно, что суммарные затраты на проведение маркетингового исследования составляют 124000 рублей. Известно, что средний доход от клиента, который пользуется услугой Интернет, составляет ориентировочно 22,20 рублей в месяц и 266,40 рублей в год. Соответственно, для компенсации расходов, компании требуется привлечь 47 новых пользователей, которые на протяжении календарного года будут применять услуги ПАО «Ростелеком».

В соответствии с прогнозными показателями прирост потребителей, подключивших Интернет–услугу в течение 2018 г. составит 14 307 потребителей. Данный показатель составит 63,93 % от уровня клиентов, которые подключились на протяжении 2017 года. Указанное снижение обусловлено такими факторами, как:

- функционирование на рынке достаточно сильных конкурентов;
- спад темпов подключения к сети новых домов;
- снижение уровня жизни общества;
- существование на рынке конкурентоспособных предложений.

Прогнозируемый показатель прибыли от одного потребителя также по плану может уменьшиться до 15,7 рублей в месяц. Снижение прибыли должно быть вызвано уменьшением себестоимости предоставляемых услуг, а также уменьшением величины применяемого абонентами трафика и переходом на рациональные тарифы.

Суммарно, выручка от продаж Интернет–услуг согласно подсчетам сотрудников анализируемой компании может снизиться на 422 тысячи рублей.

После проведение маркетинговых исследований потребителей Интернет–услуг компания будет обладать исчерпывающими данными об основных предпочтениях и потребностях клиентов, а сформированные с этим учетом новые тарифы могут не только удержать существующих клиентов, но и привлечь новых. С учетом того, что уровень достатка общества снижается, и будет падать в ближайшем периоде, достижение уровня подключившихся

клиентов за 2017 г. в 2018 г. маловероятно. Минимальный рост абонентов и дохода от одного клиента к уровню прогнозных значений составит 20 %.

Таким образом, благодаря данным мероприятиям прирост клиентов на конец года составит 17 168 абонентов, а уровень дохода компании 18,8 рублей в месяц с человека. Доход от одного клиента после ввода новых тарифов повысится в силу того, что он будет тратить денежные средства на то, что ему действительно необходимо и интересно. Рекомендации являются эффективными и целесообразными для внедрения в маркетинговые мероприятия компании с целью расширения клиентской базы и как следствие роста дохода компании.

4 Социальная ответственность

Наименование предприятия: ПАО «Ростелеком».

Управление предприятием реализуется согласно его Уставу. Предприятие имеет статус юридического лица и пользуется правами, связанными с его деятельностью. Управление предприятием осуществляется с учетом его организационной структуры. Структура предприятия и его подразделений устанавливается предприятием самостоятельно. При разработке организационной структуры необходимо обеспечить эффективное распределение функций управления по подразделениям, при необходимости она может быть изменена в соответствии с масштабом и содержанием функций управления.

Необходимо отметить, что в сфере управления персоналом руководство сосредоточивает свои усилия в первую очередь на профессиональном уровне своих работников и их мотивировании.

ПАО «Ростелеком» уделяет большое внимание вопросу создания необходимых условий для эффективного использования своего персонала, становления единой корпоративной культуры, оптимальной мотивации и профессионального роста сотрудников.

С целью материального стимулирования работников в организации установлены следующие виды премиального вознаграждения:

- премия по итогам работы предприятия, начисляемая за первые три месяца года, первое полугодие, девять месяцев и за год;
- премия, выдаваемая директору филиала по результатам деятельности предприятия за полугодие согласно трудовому договору. Премия начисляется за счет прибыли предприятия;
- премия, начисляемая за первый квартал, первое полугодие, девять месяцев и за год сотрудникам на повременной системе оплаты труда.

Для обеспечения должного жизненного уровня работников и компенсации инфляции на протяжении 2017 года неоднократно повышалась оплата труда. Также рост уровня заработной платы обеспечивается за счет используемой в ПАО «Ростелеком» системы доплат и надбавок, системы премирования.

Социальная миссия ПАО «Ростелеком»: обеспечить потребителей качественными услугами, предоставить высококвалифицированный сервис; обеспечить работников благоприятными условиями труда и отдыха, возможностью карьерного и профессионального роста.

Регулярно специалисты и управляющий персонал направляются на курсы повышения квалификации, семинары, посвященные вопросам применения новой техники работы с клиентами, новых технологий, менеджмента и т.д.

За достижения хороших результатов в трудовой деятельности с целью повышения морального стимулирования работников в ПАО «Ростелеком» применяется Программа поощрения работников ведомственными, отраслевыми и корпоративными наградами.

Часть персонала участвует в различных социальных программах. Для получения награды необходимо, чтобы у работника были заслуги перед ПАО «Ростелеком». При этом к награждению представляются только те сотрудники организации, которые имеют авторитет в коллективе, пропагандируют корпоративные ценности ПАО «Ростелеком» и сами им соответствуют.

Для своего персонала в ПАО «Ростелеком» создаются благоприятные условия для саморазвития, социальной защиты, повышения качества условий труда. В целях закрепления достигнутых результатов и дальнейшего продвижения в этом направлении в организации проводятся такие мероприятия:

- страхование работников от несчастного случая и болезней;
- негосударственное пенсионное страхование;

- добровольное медицинское страхование;
- организация праздников для детей работников ПАО «Ростелеком»;
- проведение спортивных соревнований и культурно–массовых мероприятий;
- выплата материальной помощи по различным социальным ситуациям (рождение ребенка, вступление в брак и т.д.).

Помимо первоначального обучения работников, в ПАО «Ростелеком» действуют программы по повышению компетенций.

Анализ документов ПАО «Ростелеком» выявил, что все необходимые документы и базовые локально–нормативные документы в организации существует и исполняются. Заключенный на 2017–2018 гг. коллективный договор имеет следующее содержание:

1. Общие положения.
2. Трудовой договор. Обеспечение занятости. Переобучение.
3. Рабочее время, время отдыха.
4. Оплата труда.
5. Охрана труда и здоровья.
6. Трудовые и социальные льготы.
7. Гарантии деятельности выборного представительного органа.
8. Ответственность за невыполнение договора.
9. Заключительные положения.

В разделе 1 определены стороны коллективного договора, предназначение документа, предмет регулирования, место в системе локальных нормативных актов. В договоре в основном отражены нормы и обязательства, возложенные на организацию Трудовым кодексом Российской Федерации. В разделах 4, 5, 6 указаны дополнительные (иные) условия.

Раздел 4 содержит размер доплаты за работу в ночное время (40% тарифной ставки), способ расчета средней заработной платы для расчета отпуска (за три календарных месяца, предшествующих отпуску).

Раздел 5 в дополнение к обязательствам работодателя, изложенным в Трудовом кодексе РФ, содержит информацию о дополнительных обязательствах работодателя: льготах и компенсациях работникам с вредными и опасными условиями труда (размер доплат, льготная пенсия, дополнительный отпуск), охране труда беременных женщин (перевод на более легкую работу).

Раздел 6 содержит информацию о предоставляемых социальных льготах в виде материальной помощи, транспортной доставке до места работы, предоставлении питания, вакцинации от гриппа.

Структура договора соответствует требованиям, предъявляемым к данного вида локальным нормативным актам. Коллективный договор не содержит условий, снижающих уровень прав и гарантий работников, установленных трудовым законодательством.

Такой основополагающий локально нормативный акт как социальный кодекс в организации также принят.

Систему процедурных локальных нормативных актов организации составляют следующие документы: положение о премировании работников; положение о компенсациях, социальных и трудовых гарантиях и льготах; положение о предоставлении дополнительных оплачиваемых отпусков.

Положение о премировании работников включает в себя в табличном варианте перечень всех должностей в организации с указанием размера оклада и премии. Структура положения соответствует требованиям, предъявляемым к данному виду документов.

Положение о компенсациях, социальных и трудовых гарантиях и льготах включает в себя содержание определений «гарантии» и «компенсации», раздел «Общие положения», в котором отражен предмет регулирования, а также перечень льгот для работников предприятия (питание и материальная помощь), их размеры и условия получения. Структура положения соответствует требованиям, предъявляемым к данному виду документов.

Положение о предоставлении дополнительных отпусков содержит перечень профессий в табличном виде, работники которых получают дополнительные оплачиваемые отпуска и количество дней отпуска. Структура положения также соответствует требованиям, предъявляемым к данному виду документов.

Таким образом, анализ процедурных локальных нормативных актов показал, что все они составлены правильно.

Для применения методов стейкхолдер-менеджмент, необходимо провести полный цикл работ по выявлению и оценке, и разработке мероприятий для заинтересованных групп.

В таблице 6 представлены прямые и косвенные стейкхолдеры рекламного агентства ПАО «Ростелеком»

Таблица 6 – Стейкхолдеры ПАО «Ростелеком»

Прямые стейкхолдеры	Косвенные стейкхолдеры
1. Директор	1. Органы государственной власти
2. Руководители	2. Общественные организации
3. Сотрудники компании	3. Деловые партнеры
4. Акционеры	4. Местные сообщества
5. Клиенты	5. Общественные организации

В ПАО «Ростелеком» осуществляется строгий контроль за соблюдением правил техники безопасности. На предприятии за 2014–2017 гг. не было выявлено случаев травматизма и нарушений в сфере охраны труда.

Финансовым источником оплаты труда и премирования сотрудников, осуществляемого согласно Положению об оплате труда работников ПАО «Ростелеком» (за исключением разового премирования) является результаты деятельности.

Заработанная плата выплачивается 2 раза в месяц:

- аванс – до 21 числа расчетного месяца;
- окончательный расчет – до 5 числа месяца, следующим за расчетным.

Отпуск оплачивается не позднее, чем за 3 дня до его начала.

При выплате зарплаты каждый сотрудник получает расчетный лист, в котором указываются суммы и составные части заработной платы (ст. 136 ТК РФ).

В таблице 7 рассмотрены основные формы оплаты труда, которые применяются в ПАО «Ростелеком» .

Таблица 7 – Форма оплаты труда в ПАО «Ростелеком»

Форма оплаты труда	Основная характеристика	Документы, используемые при начислении зарплаты
1. Повременная (простая повременная, повременно–премиальная)	Форма оплаты труда, при которой заработная плата работника рассчитывается исходя из установленной тарифной ставки или оклада за фактически отработанное время	1.Тарифная ставка (оклад) по штатному расписанию. 2.Табель учета использования рабочего времени за расчетный месяц.
2. Сдельная (сдельно–прогрессивная, сдельно–премиальная, косвенно–сдельная)	Форма оплаты труда, при которой заработная плата работника рассчитывается исходя из заранее установленного размера оплаты труда за единицу продукции соответствующего качества	1.Сдельная расценка 2. Наряд на сдельную работу.

В таблице 8 представлены особенности кадровой политики ПАО «Ростелеком» .

Таблица 8 – Особенности кадровой политики ПАО «Ростелеком»

Кадровый процесс	Тип кадровой политики
Набор персонала	Налажена система оценки
Адаптация персонала	Возможность быстрого включения в конкурентные отношения, внедрение новых для организации подходов, предложенных новичками
Обучение и развитие персонала	Часто проводимые тренинги, обучения, что несомненно способствует получению новых знаний и инструментов для роста продаж.
Продвижение персонала	Затруднена возможность роста, так как преобладает тенденция набора персонала, в последнее время преобладает набор сотрудников по договору ГПХ.
Мотивация и стимулирование	Компания предлагает программу мотивации для сотрудников, которая постоянно меняется, добавляется что-то новое. Большая часть программы направлена на продажи услуг. Периодически проводятся конкурсы на наибольшее количество проданных услуг.

В Положение «О системе управления охраной труда» включены государственные законы и нормативные акты, а также типовые положения, разработанные государственными органами и службой охраны труда ПАО «Ростелеком». Данный комплекс мер гарантирует безопасность труда работников.

Основным инструментом регулирования деятельности на предприятии является Трудовой договор. Сторонами Трудового договора выступают работодатель и работник. Трудовые договоры заключаются на неопределенный срок.

В общих случаях прием на работу проводится с прохождением испытательного срока длительностью от 1 до 3 месяцев в зависимости от сложности и ответственности работы.

Прием на работу оформляется приказом, с которым подчинённый ознакомляется под расписку в трехдневный срок со дня подписания трудового договора. По требованию сотрудника работодатель должен выдать заверенную копию данного приказа.

На предприятии установлена пятидневная рабочая неделя продолжительностью 40 часов с двумя выходными днями либо сменный режим работы с суммированным учётом рабочего времени.

Режим труда сотрудников и руководителей офиса ПАО «Ростелеком»

- Начало рабочего дня 8.00.
- Обеденный перерыв 12.00 – 13.00.
- Окончание рабочего дня 17.00.

Режим работы вспомогательного и производственного персонала при пятидневной рабочей неделе:

- Начало рабочего дня 8.00.
- Обеденный перерыв 12.00 – 13.00.
- Окончание рабочего дня 17.00.

При сменной работе трудовые графики утверждаются заранее, затем с ними знакомятся сотрудники и непосредственные руководители. Графики сменности – это приложения к Правилам внутреннего трудового распорядка.

На непрерывных работах сотруднику запрещается покидать свое рабочее место до момента прихода сменщика. В случае его неявки сотрудник должен уведомить об этом работодателя или его представителя, которые, в свою очередь, обязаны принять срочные меры по замене сотрудника.

Персоналу ПАО «Ростелеком» предоставляется перерыв для питания и отдыха общей продолжительностью 1 час. Время перерыва исключается из рабочего времени. Работник имеет право использовать его на свое усмотрение и даже уйти с работы.

Перед началом работы каждый сотрудник отмечает свой приход на работу, а по окончании рабочего дня – уход с работы в порядке, который установлен на предприятии.

Если работники появляются на предприятии в нетрезвом состоянии, они к работе не допускаются. Каждое отсутствие работника на своем рабочем месте, кроме случаев непреодолимой силы, допускают только с предварительного разрешения работодателя либо его представителей оформленного в письменном виде. Отсутствие сотрудника на рабочем месте без разрешения считается правонарушением. Об отсутствии на работе без

разрешения, кроме случаев непреодолимой силы, сотрудник должен уведомить работодателя в течение 24 часов.

Накануне праздничного дня длительность рабочего дня сокращается на 1 час. Продолжительность оплачиваемого ежегодного отпуска для всех сотрудников, согласно действующему законодательству, составляет не менее 28 календарных дней.

Обязанности по обеспечению безопасных условий и охраны труда на ПАО «Ростелеком» возложены на руководителя.

В процессе работы с компьютером инженер–администратор ТС (телекоммуникационных систем) сталкивается со значительным объемом данных и осуществляет анализ результатов технического обслуживания ТС, результатом его является значительная умственная нагрузка. Обязанности инженера–администратора ТС, как оператора персонального компьютера (ПК), состоят во вводе в программу текстовых и графических данных. Ввод информации осуществляется при помощи клавиатуры, считывания с разных накопителей, при помощи сканер и прочего оборудования. Самым часто используемым и самым утомительным является клавиатурный ввод информации. Если у оператора отсутствуют навыки печати вслепую десятипальцевым методом, то обширный объем вводимых данных представляет собой достаточно тяжелую и сложную задачу. При этом зрительная усталость проявится через незначительный период. Это может привести к отрицательным последствиям.

Помимо ввода информации происходит запрос и прием данных в письменной и электронной формах. В письменной – данные поставляются на бумажных носителях, в электронной – при помощи компьютерной сети и разнообразных накопителей. Для приема и обработки данных применяется программное обеспечение, которое требует умственного напряжения и профессиональной подготовки для работы с самой программой обработки информации. Работая на ПК с использованием клавиатуры, оператор делает большое количество монотонных движений ограниченных в пространстве.

Быстроту и высокую работоспособность оператора ПК обеспечивает грамотная организация рабочего места.

Целью данного раздела дипломной работы выступает изучение главных эргономических требований к организации рабочего места инженера–администратора ТС, как оператора ЭВМ, а также разработка рабочего места.

Максимальное влияние на зрительный орган оператора ПК оказывают следующие факторы:

- несовершенство видов формирования изображения на экране монитора ПК: отсутствие оптимальных параметров схем развертки ЭЛТ, несовместимость параметров графического адаптера и монитора, несведение лучей, недостаточная и избыточная яркость изображений, недостаточно высокое разрешение монитора и т. д.

- плохо продуманная организация рабочего места, которая выступает причиной: бликов на экранной панели, отсутствия требуемого уровня освещения рабочих мест, несоблюдения расстояния от глаз оператора до экрана.

В процессе деятельности оператор ПК имеет дело с изображением на экране монитора. Считывание графиков, текста, таблиц с экрана отличается от чтения аналогичных данных с бумажного листа по нескольким причинам:

- оператор при работе с дисплеем полностью зависит от расположения дисплея, а при чтении печатной продукции легко найти положение листа для максимально комфортного восприятия данных;

- экран, как источник света, считается прибором достаточно активного контраста, а при чтении с бумажного носителя человек имеет дело с отраженным текстом, т. е. пассивным контрастом, который только в небольшой степени зависит от интенсивности освещения;

- текст на бумажном носителе неизменный, а текст на экране монитора в процессе сканирования луча по поверхности экрана

периодически обновляется. Низкая частота обновления приводит к мерцанию изображения;

- монитор приковывает к себе внимание работника на длительное время, что выступает причиной длительного отсутствия движения глазных мышц. Это приводит к их ослаблению.

Применение средств ручного ввода данных (мышь, клавиатура), которые сделаны без учета эргономических требований, приводит к быстрой утомляемости и напряжению мышц кистей пальцев и рук. Также оператор испытывает высокий уровень психического напряжения, который связан со сложностью труда, большой нагрузкой на память, потребность постоянно концентрировать внимание.

Главные требования к учету факторов рабочей среды заключены в том, чтобы они не оказывали отрицательного влияния на человеческое здоровье при профессиональной деятельности на протяжении длительного периода времени.

Рабочее место должно соответствовать элементарным требованиям эргономики:

- обеспечивать достаточные физические, зрительные и слуховые связи между оператором и компьютером, а также связи между людьми, которые совместно выполняют работу;

- организация рабочего места обязана предусмотреть меры снижения или предупреждения преждевременного утомления индивида, а также предупреждать возникновение у него психофизиологического стресса, и появления ошибок.

Положение работника по отношению к переднему краю рабочей поверхности, его подвижность в переднезаднем направлении выступает важным фактором при расчете границ моторного пространства и зон досягаемости (рисунок 11). Для положения сидя принято, чтобы передний

край сидения находится в одной вертикальной плоскости с передним краем рабочей поверхности.

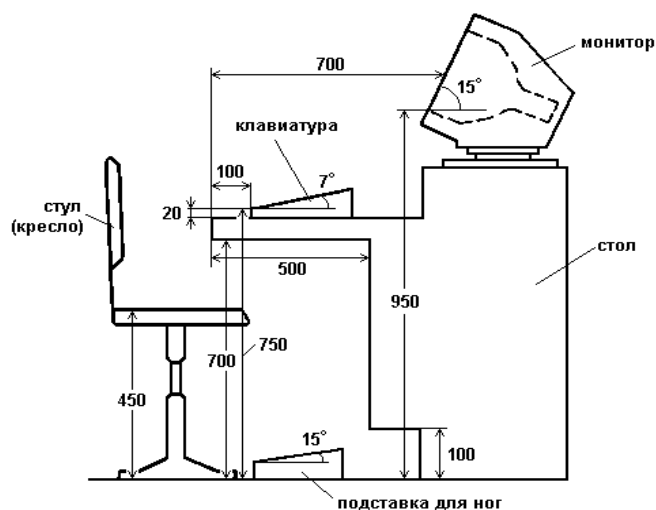


Рисунок 11 – Эскиз рабочего места инженера–администратора ТС

Высота сиденья (от пола до верхней плоскости сиденья) составляет 450 мм и регулируется в пределах 400–500 мм, в зависимости от антропометрических особенностей индивида.

Ширина сидения составляет 400 мм, глубина – 380 мм. Высота опорной поверхности спинки составляет 300 мм, ширина – 380 мм. Радиус ее кривизны в горизонтальной плоскости – 400 мм. Угол наклона спинки изменяется в пределах 90 – 110° к плоскости сидения.

Высота клавиатуры от пола составляет 750 мм, высота клавиатуры от уровня стола составляет около 20 мм. Угол наклона клавиатуры составляет 7° и изменяется в пределах 7 – 15°.

Ширина основной клавиатуры составляет 400 мм, дополнительные блоки и клавиши, размещаются в зоне легкой досягаемости за пределами основной клавиатуры. Глубина основной клавиатуры составляет 200 мм.

Удаленность клавиатуры от края стола составляет 100 мм.

Расположение клавиш и символов на клавиатуре соответствует требованиям ГОСТ 14289–88; шаг клавиш равен 20 мм. Рабочая поверхность кнопки имеет вогнутую структуру.

Высота экрана монитора (от пола до нижнего края экрана) составляет 950 мм. Оптимальный угол наклона экрана от вертикали составляет $\gamma_{\text{опт}} = 15^\circ$. Монитор имеет шарнирную опору, благодаря которой оператор ПК может установить наиболее удобный для него угол наклона экрана в диапазоне $0 - 30^\circ$.

Экран удален от переднего края стола на расстояние 700 мм.

Поверхность для записи расположена на расстоянии 725 мм от пола. Размер поверхности для записи составляет 600 x 400 мм. Угол наклона поверхности для постоянной письменной работы составляет 10° .

Поверхность стола имеет покрытие, которое обладает свойством диффузного рассеянного отражения светового потока в целях предотвращения бликов в поле зрения работника.

Глубина пространства для ног (от переднего края) на уровне коленей составляет 500 мм, на уровне ступней – 750 мм.

Высота пространства для ног (для нерегулируемой высоты стола) на уровне коленей составляет 700 мм, на уровне ступней – 100 мм.

Ширина пространства для ног составляет 700 мм.

Высота подставки для ног (от пола до передней части подставки) составляет 80 мм. Угол наклона подставки для ног (от горизонтали) составляет 15° . Возможна регулировка в диапазоне $0 - 25^\circ$.

Глубина подставки для ног (от переднего до заднего края) составляет 400 мм, ширина – 300 мм.

В дипломной работе применяется манипулятор типа «мышь», который позволяет значительно облегчить работу и частично снять напряжение с мышц от работы на клавиатуре.

Рабочее место, которое соответствует вышеуказанным нормам предоставляет все условия для комфортной деятельности на протяжении рабочего дня.

Комфортная рабочая среда помогает обеспечивать оптимальную динамику работоспособности сотрудника, сохранение здоровья и отличное самочувствие.

Помимо самого рабочего места, важное влияние на оператора ПК оказывает рабочая среда. Соблюдение базовых факторов рабочей среды помогает проводить деятельность с максимальной отдачей и не оказывать неблагоприятного влияния на человеческое человека.

Поверхность разработанного рабочего места имеет покрытие, которое обладает свойством рассеянного отражения светового потока в целях минимизации бликов в поле зрения оператора.

Прочим фактором, который оказывает воздействие на физиологическое состояние индивида, выступает вентиляция помещений.

Особое место среди мероприятий по гигиене труда занимает организация гигиенического и комфортного освещения помещений и рабочего места.

Через окна осуществляется естественное освещение. Оно меняется на протяжении дня, времени года и зависит от атмосферных условий. От данных недостатков свободно искусственное освещение – при помощи электрических ламп. Для общего освещения применяются встроенные или потолочные светильники с люминесцентными лампами. Используются источники света темно – белого или нейтрально – белого света. С целью исключения засветки экрана монитора прямым световым потоком светильники общего освещения располагаются сбоку от рабочих мест, параллельно линии зрения работника. Уровень освещенности для работы с монитором определен в 400 лк.

Структура программ КСО ПАО «Ростелеком» представлена в таблице

9

Таблица 9 – Структура программ КСО

Наименование мероприятия	Элемент	Стейкхолдеры	Сроки реализации мероприятия	Ожидаемый результат от реализации мероприятия
Обучение и экзамен по охране труда	Безопасность труда	Все сотрудники компании	2 раза в год	Все сотрудники обучены и руководствуются своими знаниями в работе.
Дополнительная мотивация	Социальной значимости заработной платы путем участия в конкурсах	Все сотрудники компании	Каждые 6 месяцев	Сотрудники должны быть удовлетворены уровнем заработной платой
Обучение сотрудников	Развитие персонала	Руководители, специалисты	2 раза в месяц	Повышение квалификации персонала
Заключение договора на вывоз мусора с территории предприятия	Охрана окружающей среды	Общество и общественные организации, органы власти	1 раз в год	Чистота на территории
Перечисление денежных средств в фонды	Благотворительность	Общественные организации	1 раз в 2 года	Благотворительная помощь

Определение затрат на программу

В таблице 10 представлены затраты компании ПАО «Ростелеком» на мероприятия КСО.

Таблица 10 – Затраты на мероприятия КСО

	Мероприятие	Стоимость реализации на планируемый период, тыс. руб.
	Обучение по охране труда	14
	Дополнительная мотивация	140
.	Обучение сотрудников	90
.	Охрана окружающей среды	30
.	Благотворительность	100
	ИТОГО:	374

Исходя из представленной информации можно сделать вывод относительно эффективности программ КСО компании: программы КСО целесообразны, соответствует миссии, стратегии, целям компании ПАО «Ростелеком» и удовлетворяют интересы стейкхолдеров.

Заключение

Подводя итог вышеизложенному, можно сделать следующие выводы.

Конкурентоспособность товара является относительной характеристикой, которая заключается в отличии определенного товара от товара–конкурента, во–первых, по уровню удовлетворения одной и той же общественной потребности, во–вторых, по расходам на удовлетворение этой потребности.

С точки зрения потребителя, конкурентоспособность – это наиболее оптимальное, в сравнении с аналогами–заменителями, соотношение необходимых и современных качественных параметров продукта и расходов на его приобретение, а также потребление при их соответствии предпочтениям определенного сегмента. С позиции производителей, конкурентоспособность продукта – это достижение максимальной рентабельности своей деятельности и создание положительного имиджа у широкого круга потребителей.

На современном этапе еще не разработана универсальная методика, учитывающая все факторы при проведении оценки уровня конкурентоспособности товаров компании.

Для поддержания конкурентоспособности телекоммуникационными компаниями осуществляется активная инновационная политика и планомерный вывод на рынок новых услуг и предложений. Данный факт и определил тему дипломной работы. Цель дипломного проекта заключалась в изучении понятия конкурентоспособности компании и оказываемой ей услуг, методик оценки конкурентоспособности, формированию путей роста конкурентоспособности компании на базе инновационной деятельности.

Под конкурентоспособностью телекоммуникационной компании понимают реальную и потенциальную возможность в текущих для нее условиях предлагать услуги, которые по своим неценовым и ценовым

характеристикам являются значительно более привлекательными для контрагентов, по сравнению с конкурентными услугами.

По отношению к методикам конкурентоспособности компаний сферы услуг прослеживается такая ситуация: существует их очень малое количество и они применяются по отношению только к определенной отрасли услуг. В связи с этим, в качестве варианта оценки конкурентоспособности выбран метод, в основе которого лежит оценка основных групповых показателей и критериев конкурентоспособности компании, которые были изложены Мироновым М. Г.

Основным видом деятельности рассматриваемой компании ПАО «Ростелеком» выступают услуги связи: трансляция телевизионных каналов, предоставление услуг доступа в Интернет, телефония. Основными пользователями являются не только физические лица, а также немалую часть от общего числа клиентов занимают юридические лица, такие как индивидуальные предприниматели, организации среднего и малого бизнеса, крупные государственные заказчики, а также VIP – клиенты. В связи с тем, что компания является монополистом в разрезе традиционной телефонии, ПАО «Ростелеком» занимает лидирующее место, участвуя в торгах электронного аукциона государственных закупок.

Проводился анализ базовых технико-экономических критериев хозяйственной деятельности компании, его конкурентоспособности и инновационного потенциала. Как показал анализ, финансовое положение компании достаточно устойчивое и благоприятное для проведения инновационной деятельности.

К сильным сторонам компании можно отнести применение оборудования ведущих производителей и передовых технологий, а также наличие высококвалифицированных специалистов (свыше 90 % сотрудников имеют высшее образование).

ПАО «Ростелеком» занимает одно из лидирующих мест на рынке Интернет-услуг. Одновременно, ПАО «Ростелеком» является наиболее

известным брендом российского телевидения. Компания занимается предоставлением услуг в более высокой ценовой категории и позиционирует себя как оператор качественных услуг для людей, которые имеют средний и выше среднего доходы. Технологический процесс предоставления услуг эфирного телевидения является достаточно уникальным, потому что ПАО «Ростелеком» – это компания будущего, которая постоянно развивается и развивает свои услуги. В последнее время компания освоила рынок «облачных» услуг – это новые технологии, предоставляющие услуги Виртуальной телефонии, Видеонаблюдения, Виртуального хранилища данных, вся информация клиентов располагается в «облаке», что способствует более надежному хранению информации любого клиента, которая максимально защищена от взломов и утечки информации конкурентам или иным заинтересованным лицам.

На основании проведенного анализа Конкурентоспособность предприятия высокая (критерий конкурентоспособности равняется 7,85) и имеются резервы для ее роста.

Для повышения конкурентоспособности компании рекомендовано осуществление маркетинговых исследований потребностей клиентов Интернет–услуг с целью формирования новых тарифных планов. Проведенный анализ Интернет–услуги показывает, что качественные и количественные характеристики предложенных тарифов являются недостаточными для достижения высокого конкурентного уровня указанной услуги на рынке. Определение существенных недостатков предоставляется возможным при использовании прямого исследования мнений, предпочтений и потребностей клиентов различных сегментов.

Ведь, успешность любой компании зависит от правильно выбранной стратегии работы с клиентами. Показатель роста бизнеса растет по мере увеличения клиентской базы. А потребности клиентов, удовлетворенные компанией, становятся ключевыми факторами и поддерживают конкурентоспособность. Поэтому, очень важно знать клиента,

пусть даже он еще потенциальный для прогнозирования покупательского поведения и возможности определения дальнейшей перспективы сотрудничества.

Список использованных источников

1. Андреева О.Д. Технология телекоммуникационного бизнеса: Маркетинг: учебное пособие. М.: Дело, 2015. – 576 с.
2. Артеменко В.Г., Беллендир Н.В. Финансовый анализ. М.: Финансы и статистика, 2017. – 255 с.
3. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. 4е изд. М.: Финансы и статистика, 2017. – 230 с.
4. Белолипецкий В.Г. Финансовый менеджмент. – М.: КНОРУС, 2017. – 448 с.
5. Борисов С.Р. Конкурентоспособность и телекоммуникационный бизнес/ С.Р. Борисов М.: Делаякономики, 2017. – 233с.
6. Войцеховская И.Г. Конкурентоспособность как интегральный показатель эффективности предприятий // Проблемы теории и практики управления. 2017. №3. – С.108–113.
7. Воронов И.Г. Моделирование конкурентоспособности продукции предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 2.– С.12–14
8. Всемирный экономический форум: рейтинг глобальной конкурентоспособности 2012–2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2017/09/05/4949> (28.04.2018)
9. Гаврилова А.Н. Финансовый менеджмент. – М.: КНОРУС, 2017. – 432 с.
10. Геронимус Б.А. Экономикоматематические методы в планировании. М.: Транспорт, 2017. – 236 с.
11. Глухов А.П. Оценка конкурентоспособности услуг и способы ее обеспечения // Маркетинг. 2017. № 4. – С.15–16.
12. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. 2е изд. М.: Финпресс, 2017. – 688 с.

13. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации. М.: ТЕИС, 2017. – 239 с.
14. Гусейнов В.Г. Конкурентоспособность России в условиях глобализации. М.: РАГС. 2017. – 243 с.
15. Дудин М.Н., Лясников Н.В. Современное российское предпринимательство. Роль малого и среднего предпринимательства в экономике страны // Креативная экономика. 2017. № 5 (17). – С. 83–90.
16. Егоршин А.П. Управление персоналом. Н. Новгород: НИМБ, 2017. – 592 с.
17. Егунков И.И. Единое коммуникативное пространство управленческой команды: интервью // Управление персоналом. 2017. № 21. – С. 58–76.
18. Емельянов В.И. От конкурентоспособности каждого изделия к успеху предприятия // Всероссийский экономический журнал. 2017. № 11. – С.184–188.
19. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. М.: ИнфраМ, 2017. – 496 с.
20. Ильенкова С.Д., Кузнецов В.И. Социальный менеджмент: Учебнометодический комплекс. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2017. – 116 с.
21. Кабанов В.О. Управление дополнительным уровнем мотивации кадров на предприятии // Управление персоналом. 2017. № 4. – С. 77–81.
22. Какимжанов З.К. Качество как фактор конкурентоспособности // Вестник. 2015. №12. – С.48–56.
23. Карасева И.М., Ревякина М.А. Финансовый менеджмент. – М.: ОмегаЛ, 2017. – 335 с.
24. Кебас М.Т. Как работают теории мотивации. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://trn.work.ua/articles/1265/> (02.05.2018)
25. Киндеева В.Н. Диагностика уровня конкурентоспособности товара в системе взаимоотношений "производитель оптовый покупатель розничный покупатель" // Вестник. 2017. №1. – С.86–91.

26. Ковалёв В.В. Финансы. М.: ТК Велби, 2017. – 640 с.
27. Конституция Российской Федерации: офиц. текст. М.: Норма, 2015. – 128 с.
28. Кошелева Т.Н. Стратегии развития малого инновационного предпринимательства. СПб: ЦНИТ «Астерион», 2017. – 212 с.
29. Кредит для бизнеса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.creditforbusiness.ru> (02.05.2018)
30. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений/ Г.Л. Багиев; общ. ред. Г.Л. Багиев. 3е изд., перераб. и доп. М.: Экономика, 2015. – 736 с.
31. Материалы международной конференции «Конкурентоспособность российской экономики». Центр стратегических разработок. М., 2015. – 245 с.
32. Микрофинансирование в России. Программный документ. – ТАСИС, СМЕРУС 9803, апрель, 2014. – 51 с.
33. Основные характеристики систем государственнообщественной поддержки и развития МСП зарубежных стран. X Всероссийская конференция. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.giac.ru/analytics/?id=14> (03.05.2018)
34. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. 3е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРАМ, 2017. – 425 с.
35. Сайт Министерства промышленности и торговли РФ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.minprom.gov.ru> (03.05.2018)
36. Титов Б.Т. Кто не рискует. М.: Деловая Россия, 2017. – 214 с.
37. Трудовой кодекс Российской Федерации. Новосибирск: Сиб. унив. издво, 2016. – 208 с.
38. Тукова О.Т. Управление инновациями: в 3х кн. Кн. 13. Базовые компоненты управления инновационными процессами. М.: Высш. шк., 2017. – 433 с.

39. Уткин Э.А. Финансовое управление. М.: Финансы и статистика, 2017. – 309с.

40. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. М.: Маркетинг, 2017. – 892 с.

41. Шеремет А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. М.: ИНФРАМ, 2017. – 416 с.

Отчет о плагиате

Информация о документе:

Author:	Радыгина Екатерина Юрьевна
Name:	TPU539203.docx
Url:	http://portal.tpu.ru/cs/TPU539203.docx
Группа:	Д-3Б3Б1
Индекс УДК:	УДК 005..332.4:339.137.22:621.39
Научный руководитель:	Якимова Татьяна Борисовна
Школа:	Инженерного предпринимательства
Направление:	38.03.01 Экономика
Тема:	Анализ конкурентоспособности предприятия на рынке телекоммуникационных услуг
Тип:	Выпускная квалификационная работа
Имя документа:	TPU539203.docx
URL:	http://portal.tpu.ru/cs/TPU539203.docx
Дата проверки:	30.05.2018 13:44
Модули поиска:	Интернет (Антиплагиат), Диссертации и авторефераты РГБ, Томский политехнический университет
Текстовые статистики:	
Индекс читаемости:	Сложный
Неизвестные слова:	в пределах нормы
Макс. длина слова:	в пределах нормы
Большие слова:	в пределах нормы

Оригинальные блоки: 78,99%

Заимствованные блоки: 21,01%

Итоговая оценка оригинальности: **78,99%**

Руководитель ВКР _____ Якимова Т.Б.

Приложение А –Преимущества и недостатки ПАО «Ростелеком»

Конкуренты	ТРИКОЛОР	BYFLY	СП ООО “Деловая сеть”	Network Systems	ЗАО «Соло»	ОДО «Плюс»	«Быстрый интернет»
1	2	3	4	5	6	7	8
Преиму- щества ПАО «Ростелеком»	а) Цены за перерасход трафика ниже. Максимальная сумма оплаты за 1 Мбайт: ПАО «Ростелеком» – 103 р.; ТРИКОЛОР – 130 р. б) Больше количество внутренних ресурсов. в) Неиспользуемый трафик переходит на следующий месяц. г) На лимитированных по трафику тарифах скорость не ограничена. д) На безлимитных по трафику тарифах скорость не изменяется в сторону уменьшения.	а) На безлимитных тарифах (скорость более 512К бит/с) абонентская плата ниже. 512 Кбит/с: ПАО «Ростелеком» – 350,420 р. BYFLY – – 370,0 р. Скорость 1Мбайт/с: ПАО «Ростелеком» – 630,3 р. BYFLY – – 980,0 р. б) Неиспользуемый трафик переходит на следующий месяц.	а) На безлимитных тарифах абонентская плата ниже: Скорость до 160 Кбит/с: ПАО «Ростелеком» – 100,0 р. «Деловая сеть»– – 307,0р. Скорость до 320 Кбит/с: ПАО «Ростелеком» – 183,5 р. «Деловая сеть» – 512,0 р. б) Стоимость подключения: ПАО «Ростелеком» – 53,300 р. «Деловая сеть» – 103,0 р.	а) На лимитированных тарифных планах абонентская плата ниже: ПАО «Ростелеком» – 58, 0р.(Оптимальный) Network Systems – 67, 0 р. ПАО «Ростелеком» – 81, 6 руб. (Активный) Network Systems – 122, 0 р. б)Неиспользуемый трафик переходит на следующий месяц. в) Больше количество внутренних ресурсов.	а) Больше тарифных планов. б) Наличие безлимитных тарифных планов. в)Неиспользуемый трафик переходит на следующий месяц. г) Стоимость подключения дешевле: ПАО «Ростелеком» – 53, 3 р. «Соло» – - 55, 0 р.	а) Больше количество внутренних ресурсов. б) Абонентская плата на безлимитных тарифных планах ниже: ПАО «Ростелеком» – - 100, 0 р.; «плюс» – - 230, 0 р.+ + 17, 0 р. за обслуживание абонентской линии. Поток-256: ПАО «Ростелеком» – - 183,5 р.; «плюс» – - 500, 0 р.+ + 17, 0 руб. за обслуживание абонентской линии. Поток-512:	а) Неиспользуемый трафик переходит на следующий месяц. б) Стоимость подключения дешевле: ПАО «Ростелеком» – - 53, 3 р., (оборудование в пользование). «Быстрый интернет» - - 63, 7 р., + стоимость оборудования 171, 1 р. в) Больше тарифных планов. «быстрый интернет» - только два лимитированных тарифных

						ПАО «Ростелеком» – - 350,420 руб.; «плюс» – - 998, 000 р.+ + 17, 000 р. за обслуживание абонентской линии.	плана.
Недостатки ПАО «Ростелеком»	а) Внутренний трафик лимитирован. У ТРИКОЛОР внутренний трафик без ограничения и не оплачивается. б) Стоимость подключения дороже. в) На безлимитных по трафику тарифах абонентская плата выше: ПАО «Ростелеком» – - 100,0 р.(Поток--128) ТРИКОЛОР – - 49, 5 р.	а) Абонентская плата на лимитируемых тарифных планах выше: ПАО «Ростелеком» - - 81, 0 р. BYFLY – - 45, 0 р. б) Стоимость подключения дороже: ПАО «Ростелеком» – - 53, 3р. BYFLY – - бесплатно.	а) Плата за перерасход трафика выше: ПАО «Ростелеком»- от 22 до 103 р. «Деловая сеть» - от 10 до 90 р. б) Нет разбивки на входящий и исходящий трафик.	а) Плата за перерасход трафика выше: ПАО «Ростелеком» - от 22 до 103 р., Network Systems - 55 р. б) Стоимость подключения дороже: ПАО «Ростелеком» – - 53, 3 р. Network Systems – - 25, 0 р.	а) Отсутствие беспроводного способа соединения. б) Плата за перерасход трафика выше: ПАО «Ростелеком» - от 22 до 103 р., ЗАО «Соло» - от 50 до 55 р. в) Отсутствие домашних сетей.	а) Стоимость подключения дороже: ПАО «Ростелеком» – - 53, 3 р.; «Плюс» – - 20, 0р. б) Наличие только одного тарифного плана с тарификацией в зависимости от времени суток. в) Стоимость 1 Мб внутренних ресурсов дороже. ПАО «Ростелеком» – 10 р. «Плюс» – - 2 р.	а) Отсутствие домашних сетей. б) Наличие только одного тарифного плана (Ночной Экспресс). в) Плата за перерасход трафика выше: ПАО «Ростелеком» - от 22 до 103 р., «Быстрый интернет» - от 15 до 25 р. г) Нет разбивки на входящий и исходящий трафик.